

## BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Og Store merupakan salah satu toko serba ada yang bergerak di bidang jual beli dan tukar tambah Gadget second dan baru seperti Smartphone, Tablet, SmartWatch, MacBook, dan juga SmartTV. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2014 oleh Anang Irwandia Putra dan rekan-rekannya, yang awalnya hanya menjual smartphone secara pribadi. Berkat keuletannya, mereka berhasil mengembangkan bisnis ini hingga mendirikan toko sendiri di Jalan Pasuruan sebagai toko pusat, dan membuka cabang pertama di Jalan A.W Syahrani, dilanjutkan dengan cabang ketiga di Jalan Untung Surapati.

Visi utama Og Store adalah menjadi pelaku bisnis retail gadget, menjadi tempat terpercaya dalam menyediakan gadget untuk berbagai kalangan, serta mengubah persepsi masyarakat terhadap gadget second-hand dengan menjaga mutu dari barang yang dijual-beli.

Misi Og Store adalah meluasnya jangkauan ke berbagai kalangan dengan memberikan pengalaman memiliki, menggunakan, dan memanfaatkan gadget sebagai alat yang memudahkan segala urusan manusia.

Og Store juga menjual produk andalan yang populer dari berbagai kalangan, terutama produk Apple. Apple dikenal sebagai perusahaan yang dapat bersaing di pasar global dengan sangat baik. Kualitas produk Apple selalu dijaga dengan baik, dan ini telah membangun kepercayaan dari para konsumen terhadap produk-produk mereka. Peningkatan kualitas produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam mempertimbangkan dan membeli produk berkualitas, terutama saat membeli produk Apple (Ackaraderjurrangsri, 2014).

#### 4.1.1. Deskripsi Data Responden

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Samarinda, para peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner untuk mengidentifikasi karakteristik para partisipan yang merupakan masyarakat Samarinda. Dari total 175 partisipan yang terlibat dalam penelitian tersebut, peneliti berhasil mengumpulkan tanggapan dari 145 partisipan yang mengisi kuesioner yang diberikan. terdapat 30 sampel error atau tidak bisa digunakan. Mengacu pada jurnal Harahap, (2020) dan Hamid & Anwar, (2019), disebutkan bahwa jumlah sampel atau responden dalam penelitian SEM PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares) relatif kecil. Oleh karena itu, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini dianggap memadai untuk analisis SEM PLS, sehingga dapat memberikan hasil yang valid dan reliabel dalam memahami faktor-faktor yang dominan terhadap Niat pembelian Brand Apple di Og store.

***Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin***

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	83	57,2%
2	Perempuan	62	42,8%
	Total	145	

*Sumber : Data Primer, 2024*

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa 57,2% dari 145 responden adalah laki-laki, atau 83 orang, dan 42,8% adalah perempuan, atau 62 orang. Bisa dilihat bahwa mayoritas pembeli produk Apple adalah Laki-Laki

#### 4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18 – 22 Tahun	81	55,9%
2	23 – 27 Tahun	38	26,2%
3	28 – 35 Tahun	20	13,8%
4	>35 Tahun	6	4,1%
	Total	145	

*Sumber: Data Primer, 2024*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 145 responden, sebagian besar berada dalam rentang usia 18–22 tahun, yaitu 55,9% atau sebanyak 81 orang. Sedangkan yang berusia 23–27 tahun mencakup 26,2% atau sebanyak 38 orang, dan usia 28–35 tahun sebanyak 13,8% atau 20 orang. Sementara itu, untuk rentang usia >35 tahun terdapat 4,1% atau 6 orang. Dari analisis tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan yang membeli produk Apple di Og Store berada pada rentang usia 18–22 tahun.

#### 4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	67	46,2%
2	Wirausaha	16	11%
3	PNS	3	2,1%
4	Pegawai Swasta	36	24,8%
5	Lainnya	23	15,9%
	Total	145	

*Sumber: Data Primer, 2024*

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa dari 145 responden, sebagian besar bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu 46,2% atau sebanyak 67 orang. Sedangkan wirausaha mencakup 11% atau sebanyak 16 orang, dan pegawai PNS sebanyak 2,1% atau 3 orang. Pegawai swasta menyumbang 24,8% atau sebanyak 36 orang, sementara yang berasal dari profesi lainnya mencapai 15,9% atau sebanyak 23 orang. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang membeli produk Apple di Og Store berasal dari golongan pelajar/mahasiswa

#### 4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

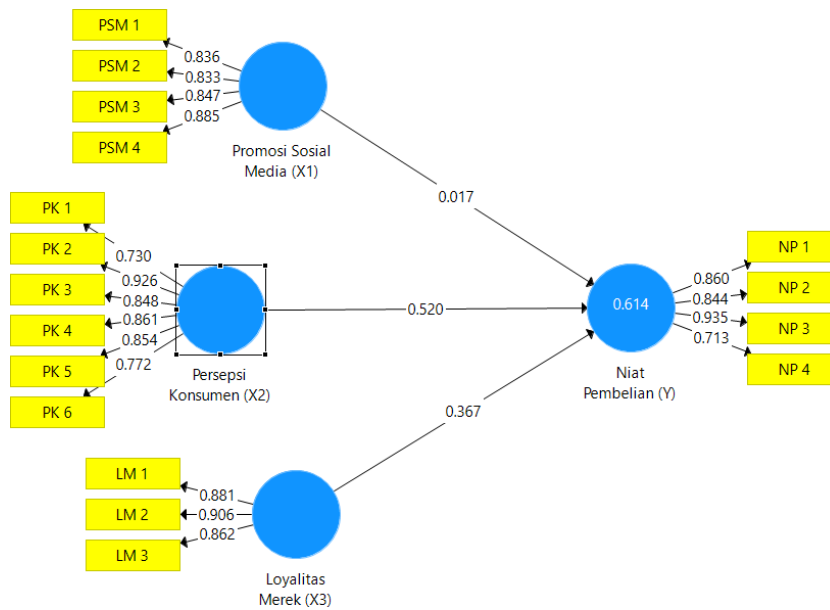
**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase(%)
1	<1 juta	36	24,8%
2	1 Juta – 3 Juta	48	33,1%
3	4 Juta – 6 Juta	40	27,6%
4	>7 Juta	21	14,5%
	Total	145	

*Sumber: Data Primer, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.4 tentang Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan dari Pelanggan yang membeli Produk Apple di Og Store, pendapatan <1 juta mencakup 24,8% atau 36 orang dari total responden. Sedangkan pendapatan 1 juta - 3 juta mencakup 33,1% atau 48 orang, dan yang memiliki pendapatan 4 juta – 6 juta sebesar 27,6% atau 40 orang. Responden berpendapatan >7 juta mencakup 14,5% atau 21 orang. Dari data tersebut, terlihat bahwa pendapatan responden terbanyak berada pada kisaran 1 juta – 3 juta.

## 4.2. Hasil PLS SEM



**Gambar 4. 1 Hasil Algorithm PLS**

### 4.2.1. Evaluasi Model Pengukuran atau Measurement (Outer Model)

Model pengukuran atau pengukuran model dalam penelitian berfungsi untuk memahami hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Model pengukuran, dalam konteks ini, didefinisikan sebagai cara untuk memahami bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten yang mendasarinya (Fordian & Ramadiawati, 2020)

#### 4.2.1.1. Uji Validitas

##### 1. Validitas Konvergen

Pengukuran validitas konvergen dapat dilihat korelasi antara nilai indikator dengan nilai konstraknya (faktor pemuatan). Indikator dianggap valid apabila nilai faktor pemuatannya lebih besar dari 0,70. Selain itu, nilai p-value yang kurang dari 0,05 menunjukkan signifikansi statistik (Sholihin & Ratmono, 2013).

Indikator yang memiliki nilai faktor loading di bawah 0,50 akan dihapus dari model selama proses pengolahan dengan SmartPLS. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan nilai AVE (Average Extracted Variance). Nilai AVE seharusnya minimal 0,5 atau lebih. Nilai AVE 0,5 atau lebih menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih dari varians itemnya (Wong, 2013). Berikut ini adalah hasil dari outer loading untuk setiap indikator yang dimiliki oleh variabel eksogen dan endogen, yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS:

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas (Nilai Muatan Outer Loading)**

Variabel	Indikator	Muatan	Valid
Promosi Sosial Media (X1)	PSM 1	0.836	Valid
	PSM 2	0.833	Valid
	PSM 3	0.847	Valid
	PSM 4	0.885	Valid

	PK 1	0.730	Valid
	PK 2	0.926	Valid
Persepsi Konsumen (X2)	PK 3	0.848	Valid
	PK 4	0.861	Valid
	PK 5	0.854	Valid
	PK 6	0.772	Valid
	LM 1	0.881	Valid
	LM 2	0.906	Valid
Loyalitas Merek (X3)	LM 3	0.862	Valid
	NP 1	0.860	Valid
	NP 2	0.844	Valid
Niat Pembelian (Y)	NP 3	0.935	Valid
	NP 4	0.713	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil di atas, jika indikator model (loading) mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,50, ini menunjukkan bahwa nilai konstruk dapat diterima. Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi validitas konvergen, yang selain dilihat dari faktor loading, juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE), yang dianggap valid jika nilainya lebih besar dari 0,50.

**Tabel 4. 6 Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
1	Promosi Sosial Media	0.723
2	Persepsi Konsumen	0.696
3	Loyalitas Merek	0.780
4	Niat Pembelian	0.709

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Dari hasil pengukuran di atas, dapat dilihat bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) sudah berada di atas 0,50, yang menandakan bahwa konstruk diterima. Nilai AVE lebih besar dibanding korelasi antara variabel terkait. Dengan demikian, validitas diskriminan terpenuhi (Sarstedt et al., 2017)

## 2. Validitas Discriminant

**Tabel 4. 7 Hasil Cross Loading**

	Promosi Sosial Media	Persepsi Konsumen	Loyalitas Merek	Niat Pembelian
<b>PSM 1</b>	<b>0.836</b>	0.496	0.454	0.434
<b>PSM 2</b>	<b>0.833</b>	0.461	0.359	0.440
<b>PSM 3</b>	<b>0.847</b>	0.554	0.338	0.363
<b>PSM 4</b>	<b>0.885</b>	0.495	0.305	0.389
<b>PK 1</b>	0.437	<b>0.730</b>	0.311	0.514
<b>PK 2</b>	0.609	<b>0.926</b>	0.442	0.690
<b>PK 3</b>	0.480	<b>0.848</b>	0.438	0.627
<b>PK 4</b>	0.456	<b>0.861</b>	0.432	0.642
<b>PK 5</b>	0.549	<b>0.854</b>	0.380	0.564
<b>PK 6</b>	0.393	<b>0.772</b>	0.524	0.516
<b>LM 1</b>	0.483	0.420	<b>0.881</b>	0.478
<b>LM 2</b>	0.421	0.485	<b>0.906</b>	0.616
<b>LM 3</b>	0.255	0.423	<b>0.862</b>	0.576
<b>NP 1</b>	0.361	0.608	0.429	<b>0.860</b>
<b>NP 2</b>	0.438	0.608	0.625	<b>0.844</b>
<b>NP 3</b>	0.388	0.646	0.640	<b>0.935</b>
<b>NP 4</b>	0.443	0.542	0.419	<b>0.713</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.7, dapat dilihat bahwa korelasi setiap indikator dengan variabelnya masing-masing lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa variabel laten lebih baik dalam memprediksi indikator di blok yang sama, yang ditunjukkan dengan huruf tebal.

**Tabel 4. 8 Hasil HTMT**

Variabel	Loyalitas Merek (X3)	Niat Pembelian (Y)	Persepsi Konsumen (X2)	Pemrosesan Sosial Media (X1)
<b>Loyalitas Merek (X3)</b>				
<b>Niat Pembelian (Y)</b>	0.724			
<b>Persepsi Konsumen (X2)</b>	0.569	0.805		
<b>Promosi Sosial Media (X1)</b>	0.501	0.557	0.659	

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 3.8, nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) per variabel menunjukkan <1. Berdasarkan simulasi dan penelitian sebelumnya, Henseler et al., (2015) merekomendasikan agar nilai HTMT tidak melebihi 0,90 dalam model yang serupa secara konsep. Dengan kata lain, nilai HTMT yang < 0,90 pada Tabel 3.8 menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

#### 4.2.1.2. Uji Realibilitas Konstruk

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur akurasi, ketepatan, dan konsistensi instrumen dalam mengukur sebuah konstruk. Standar yang umum digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai Composite Reliability (CR) yang harus >0,7

**Tabel 4. 9 Composite Reliability and Cronbach's Alpha**

No	Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
1	Promosi Sosial Media	0.913	0.872
2	Persepsi Konsumen	0.932	0.911
3	Loyalitas Merek	0.914	0.859
4	Niat Pembelian	0.906	0.859

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 3.9, dapat dilihat bahwa nilai variabel laten memiliki nilai Composite Reliability (CR) maupun Cronbach's Alpha yang sudah berada >0,70. Apabila Cronbach's Alpha berada di atas >0,60, ini sudah cukup mampu menjelaskan nilai variabel dengan sangat jelas. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah dapat diandalkan atau konsisten (Ghozali & Latan, 2015)

#### 4.2.2. Evaluasi Model Pengukuran atau Measurement (Inner Model)

##### 4.2.2.1. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian model internal dilakukan setelah dilakukan uji model eksternal atau evaluasi model pengukuran. Nilai R<sup>2</sup> untuk konstruk endogen dan nilai koefisien jalur atau t-value dapat digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk dalam model struktural dalam PLS. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1, yang digunakan dalam pengujian untuk menilai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan nilai yang dapat digunakan untuk menilai bagaimana

variabel independen dan variabel dependen berhubungan satu sama lain. Nilai ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa semakin besar nilai variabel mendekati nilai satu, maka variabel tersebut memiliki kemampuan untuk menjelaskan sebagian besar data yang diperlukan untuk menguji variabel terikat atau target (Ghozali & Latan, 2015)

**Tabel 4. 10 R square**

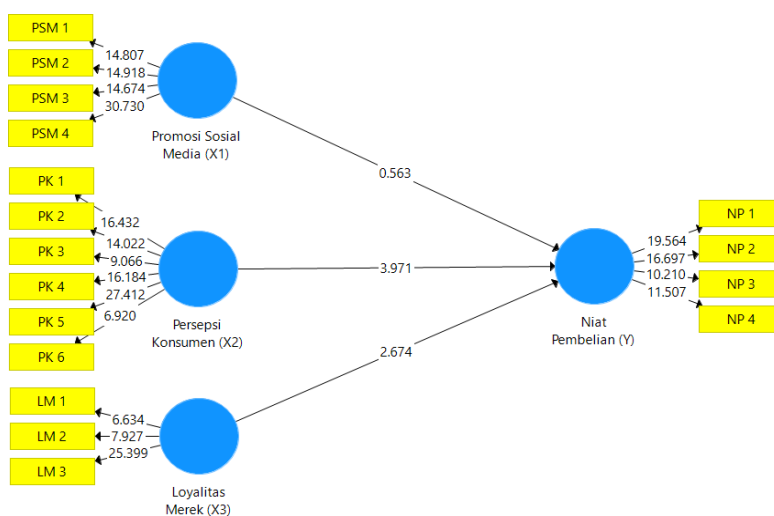
Variabel	R square	R square adjusted
Niat Pembelian	0.633	0.622

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 3.11, R-squared ( $R^2$ ) variabel disiplin kerja sebesar 0,633. Hal ini berarti variabel laten Promosi Sosial Media, Persepsi Konsumen, dan Loyalitas merek mampu menjelaskan atau memprediksi 63,3% niat pembelian. Sementara 36,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

#### 4.2.2.2. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Setelah proses pengolahan data dalam penelitian ini, langkah terakhir adalah uji hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk memahami apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan analisis statistik. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah resampling bootstrap dengan menggunakan t-statistik, yang dieksekusi menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Nilai signifikansi yang digunakan untuk t-statistik (two-tailed) adalah 1,96, dengan tingkat signifikansi (significance level) sebesar 5%. Oleh karena itu, untuk menentukan signifikansi suatu hipotesis, nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,96 dan p-value harus kurang dari 0,05.



**Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping SmartPLS 3.0**

**Tabel 4. 11 Path Coefficient**

	Original Sample (O)	T-Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
Loyalitas Merek => Niat Pembelian	0.280	2.674	0.008	Hipotesis Diterima
Persepsi Konsumen => Niat Pembelian	0.560	3.971	0.000	Hipotesis Diterima
Promosi Sosial Media => Niat Pembelian	0.070	0.563	0.574	Hipotesis Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

**a. Pengujian Hipotesis 1 (Apakah Promosi Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian pada pembelian produk Apple di Og store Samarinda?)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3.12, ditemukan bahwa promosi sosial media terhadap niat pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur yang positif, yaitu 0,070, dengan nilai rata-rata sebesar 0,044. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0,574, yang berarti lebih besar dari 0,05, dan nilai T-statistic adalah 0,563, yang lebih kecil dari 1,96.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi sosial media berpengaruh positif namun tidak secara signifikan terhadap niat pembelian. Yang mengartikan Hipotesis satu tidak dapat diterima

**b. Pengujian Hipotesis 2 (Apakah Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian pada pembelian produk Apple di Og store Samarinda?)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3.12, ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap niat pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur yang positif, yaitu 0,560, mendekati nilai rata-rata sebesar 0,570. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai T-statistic adalah 3,971, yang lebih besar dari 1,96.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen terhadap niat pembelian dalam penelitian ini.

**c. Pengujian Hipotesis 3 (Apakah Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian pada pembelian produk Apple di Og store samarinda?)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3.12, ditemukan bahwa loyalitas merek terhadap niat pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur yang positif, yaitu 0,280, mendekati nilai rata-rata sampel sebesar 0,288. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0,008, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai T-statistic adalah 2,674, yang lebih besar dari 1,96.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas merek terhadap niat pembelian dalam konteks penelitian ini

### **4.3. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil uji validitas konvergensi dan diskriminan dengan menggunakan nilai external load, cross-loading dan average variance extracted (AVE) memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai dampak setiap variabel terhadap variabel lainnya. Variabel-variabel laten dianggap dapat diandalkan untuk menjadi bagian dari model yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan analisis reliabilitas dengan menggunakan nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dianggap memiliki konsistensi dengan yang digunakan untuk mengukur konstruksinya.

#### **4.3.1. Pengaruh Promosi Sosial Media terhadap Niat pembelian pada pembelian produk-produk Apple di Og store samarinda**

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa promosi sosial media berpengaruh positif namun tidak secara signifikan terhadap niat pembelian produk Apple di Og Store Samarinda. Ini mengindikasikan bahwa promosi sosial media memberikan pengaruh terhadap niat pembelian

produk Apple namun tidak signifikan pada niat pembelian di toko tersebut.

Artinya, Promosi Sosial media pada toko Og Store mempengaruhi Niat pembelian pada Produk Apple di Og store, Walaupun ada pengaruh yang positif, dikarenakan mayoritas pembeli ialah pelajar/mahasiswa yang dimana aktif menggunakan sosial media tetapi mereka lebih memperhatikan faktor lain. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada toko tersebut. Konsumen lebih mempertimbangkan soal faktor harga dan kualitas produk Apple. Hal ini memberikan bukti bahwa meskipun Promosi sosial media menjadi aspek penting pada Niat Pembelian produk Apple namun faktor-faktor lain ternyata lebih dominan dalam mempengaruhi Niat pembelian pada Produk Apple di Og store

Dengan demikian, meskipun strategi promosi di media sosial tetap penting, OG Store perlu mempertimbangkan Faktor-faktor lain yang memiliki dampak yang lebih signifikan dan dominan pada retensi pelanggan untuk meningkatkan efektivitas keseluruhan strategi pemasaran mereka. Dengan adanya promosi yang efektif dan penyampaian informasi yang disampaikan dengan baik melalui media sosial Og Store, dapat meningkatkan niat pembelian konsumen, yang mana dapat dimanfaatkan dengan baik oleh Og Store Samarinda. Hasil tidak sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Almohaimmed, (2019) yang menunjukkan bahwa promosi sosial media memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

#### **4.3.2. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat pembelian produk Apple di Og store Samarinda**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Apple di Og Store Samarinda. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap niat pembelian produk Apple di toko tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen dibentuk oleh tingkat keinginan untuk membeli produk Apple di Og Store.

Persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas produk Apple, inovasi teknologi yang terus-menerus, harga yang dianggap sebanding dengan nilai yang diterima, serta layanan purna jual yang memadai di OG Store Samarinda memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Apple. Konsumen yang memiliki persepsi positif cenderung lebih berminat untuk membeli dan merekomendasikan produk Apple, meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di OG Store Samarinda.

Hasil ini konsisten dengan temuan dari penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Mahesh, (2013), Jaafar et al., (2015) dan Budiman & Santi, (2012), yang menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh terhadap niat beli atau purchase intention. Dalam konteks penelitian ini, juga ditemukan bahwa persepsi konsumen mempengaruhi niat untuk membeli.

#### **4.3.3. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian produk Apple di Og store Samarinda**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Apple di Og Store Samarinda. Penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap merek sangat mempengaruhi niat pembelian produk Apple di toko tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, semakin tinggi pula niat untuk membeli produk tersebut.

Konsumen yang setia dan memiliki pengalaman positif dengan produk Apple cenderung lebih berminat untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi OG Store Samarinda sebagai



salah satu penyedia produk Apple di samarinda.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi & Hendrawan, (2017) yang juga menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks penelitian ini, loyalitas merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Apple di Og Store Samarinda. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru yang sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya, menegaskan bahwa loyalitas merek adalah faktor yang signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen.