

**Anteseden yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen
pada *Smartphone* Buatan Korea**

Faiz Al Fajri

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
faizalfajri_1707617069@mhs.unj.ac.id

Bima Bagaskara

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
bimabagaskara_1707617034@mhs.unj.ac.id

Ranni Marlina Wijayanti

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
rannimarlinawijayanti_1707617027@mhs.unj.ac.id

Yosephine Berlinda Christi

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
yosephineberlindachristi_1707617008@mhs.unj.ac.id

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
usuhud@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the factors that influence the repurchase intention of Korean mobile consumers. In this study, there are four variables used to measure repurchase intention, namely perceived quality, perceived value, brand equity, and customer satisfaction. Data collection was taken out randomly from April to May 2020. Data was collected through a survey by distributing online questionnaires selected using purposive sampling techniques. The total respondents in this study were 250 people consisting of 44 men and 206 women who had and were using mobile phones made in Korea. Data were processed using exploratory factor analysis and structural equation models. The results of this study are the variable perceived quality, perceived value, brand equity, and customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: *perceived quality, perceived value, brand equity, customer satisfaction, repurchase intention, smartphone*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen *smartphone* buatan Korea. Dalam penelitian ini, ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur *repurchase intention*, yaitu *perceived quality*, *perceived value*, *brand equity*, dan *customer satisfaction*. Pengumpulan data dilakukan secara acak pada bulan April hingga Mei 2020. Data dikumpulkan melalui survei dengan menyebar kuisisioner daring dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 orang yang terdiri dari 44 orang laki-laki dan 206 orang perempuan yang pernah dan sedang menggunakan *smartphone* buatan Korea. Data diolah dengan menggunakan *exploratory factor analysis* dan *structural equation model*. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *perceived quality*, *perceived value*, *brand equity*, dan *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *perceived quality, perceived value, brand equity, customer satisfaction, repurchase intention, smartphone*

PENDAHULUAN

Smartphone pada zaman sekarang ini membuat hampir semua kalangan tidak mengenal batas umur, waktu, ruang dan status sosial baik anak-anak, remaja, orang tua, pebisnis, pedagang, dan lain-lainnya sudah tidak bisa lepas lagi dari yang namanya teknologi tersebut, kebutuhan hidup untuk bisa selalu terhubung dengan sesama, bersosialisasi, prestise dan gengsi sudah merupakan suatu alasan. *Smartphone* menjadi salah satu sarana dalam perkembangan masyarakat modern saat ini(Tanjung, 2019).

Banyaknya merek *smartphone* yang sudah bermunculan dipasaran, semakin banyak juga pilihan yang dimiliki oleh konsumen. Bagaimana konsumen bisa memilih berbagai merek *smartphone* sehingga konsumen bisa menentukan pilihan, *smartphone* mana yang akan ia beli. Pemilihan pembelian *smartphone* bisa berdasarkan kebutuhan konsumen(Sandika et al., 2014).*Smartphone* adalah telepon yang *internet-enabled* yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA) seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan(Mokalu et al., 2016).

Dalam menentukan pembelian, konsumen juga memperhatikan nilai dari merek suatu produk. *Brand equity* sendiri adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para konsumen perusahaan(Kartajaya, 2009).Ahmad dan Sherwani (2015)menguji pengaruh pengaruh ekuitas merek gawai terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan di pasar ponsel di India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Bojei dan Hoo (2010)melakukan penelitian yang meneliti pembelian *smartphone* di Malaysia, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada *smartphone* adalah *perceived value* yang diterima oleh konsumen. Selain itu kualitas suatu barang juga berpengaruh terhadap pembelian berulang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan olehLee dan Leh (2011)menjelaskan bahwa *perceived quality* berguna untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas dari barang atau jasa dibandingkan pesaing.

Seiring dengan perkembangan zaman, *smartphone* juga mengalami perkembangan baik dari segi tampilan, fitur, dan spesifikasi. Pengembangan aspek-aspek tersebut dilakukan produsen agar memunculkan kepuasan konsumen yang menggunakan produknya. Konsumen yang mengalami kepuasan setelah melakukan pembelian mempunyai kemungkinan tidak akan merubah pilihannya dengan tidak mencari alternatif merek lain pada pembelian berikutnya.Ardhanari (2012)melakukan penelitian untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali merek pribadi Matahari Department Store Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan dampak positif terhadap niat pembelian kembali pada merek pribadi Matahari Department Store Surabaya.

Salah satu yang menjadi tanda jika seseorang puas saat melakukan pembelian barang adalah pembelian yang selanjutnya. Pembelian berulang adalah konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih(Suryani, 2008). Menurut Suryana dan Dasuki (2013)niat membeli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

Dalam penelitian ini, kami mencoba untuk mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian berulang pada merek *smartphone* yang berasal dari Korea. Penelitian-penelitian berikut ini mendukung penelitian yang akan lakukan selanjutnya.Navarone dan Evanita (2019)semakin baik kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen, semakin

meningkatkan minat pembelian ulang oleh konsumen. Sedangkan menurut Pricilia dan Sri (2017) *brand equity* mampu meningkatkan minat pembelian ulang. Putri dan Darmawan (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa semakin banyak nilai yang dirasakan konsumen, mampu meningkatkan minat pembelian ulang. Lalu penelitian dari Badiangsie et al. (2019) menyatakan bahwa semakin baik kualitas yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi minat pembelian ulang oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti ingin menganalisis permasalahan yang seperti bagaimana hubungan antara *customer satisfaction*, *brand equity*, *perceived value*, *perciev quality*, dan *repurchase intention* pada merek *smartphone* yang berasal dari Korea.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dari faktor – faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada *smartphone* yang berasal dari Korea. Dalam penelitian ini ada empat faktor yaitu *customer satisfaction*, *brand equity*, *perceived value*, dan *perceived quality*.

TINJAUAN LITERATUR

LATAR BELAKANG TEORI

Perceived Quality

Menurut Tjiptono (2005) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsi secara relatif dengan produk lain. Menurut Tjiptono et al. (2012) untuk menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan haruslah berkualitas. Menurut Durianto (2004) terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas yaitu: alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi, harga optimum, minat saluran distribusi, dan perluasan merek.

Perceived Value

Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas atau kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan Zeithaml (1988). Studi penelitian terbaru menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan mungkin menjadi prediktor atau alat untuk memprediksi yang lebih baik dari niat pembelian kembali daripada kepuasan atau kualitas dilakukan oleh Cronin Jr et al. (2000), serta Oh (2000). Patterson dan Spreng (1997) menggambarkan nilai sebagai "konstruksi berbasis kognitif yang mencakup setiap perbedaan pengorbanan-manfaat dengan cara yang sama seperti disconfirmation, yang melakukan variasi antara harapan dan kinerja yang dirasakan". Sebagai respons kognitif, nilai yang dirasakan mengarah pada kepuasan, yang merupakan respons yang efektif (Kim et al., 2011).

Brand Equity

Menurut Simamora (2001) *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Menurut Aaker (2009) *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009).

Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar (Durianto & Sugiarto, 2001).

Customer Satisfaction

Menurut Ardhanari (2012)kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Konsumen akan merasa puas terhadap layanan maupun produk yang dihasilkan bila layanan maupun produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya, namun apabila layanan maupun produk yang dihasilkan tidak dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen.

Menurut Oliver (1999)*customer satisfaction* adalah perasaan psikologis yang didapatkan dari ekspektasi pelanggan setelah melakukan kegiatan pembelian. Customer satisfaction merupakan faktor yang mampu mempengaruhi kesuksesan bisnis jangka panjang, dan salah satu hal yang paling diperhatikan dalam pemasaran(Pappu & Quester, 2006).

Repurchase Intention

MenurutKotler dan Keller (2009)*repurchase intention* adalah pembelian ulang yang dilakukan konsumen karena adanya suatu dorongan dan perilaku untuk membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang konsumen rasakan setelah membeli suatu produk.

Menurut Peyrot dan Van Doren(1994)*repurchase intention* adalah perilaku yang dilakukan konsumen yang mengakibatkan pembelian produk dari produsen yang sama, menurut keduanya konsumen yang sudah melakukan pembelian akan berpotensi melakukan pembelian berulang. *Repurchase intention* adalah sebuah niat pembelian produk serupa yang didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli kembali di masa mendatang(Bojei & Hoo, 2010).

KERANGKA TEORI

Perceived Quality dan Perceived Value

Menurut Chang dan Wildt (1994)*perceived value* dapat secara positif dipengaruhi oleh *perceived quality*. Menurut penelitian McDougall dan Levesque (2000)*perceived quality* dapat mempengaruhi *perceived value* secara positif dan signifikan. Hal serupa juga dilontarkan oleh Andreassen dan Lindestad (1998)yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived quality* dan *perceived value*.

Perceived Quality dan Brand Equity

Loureiro (2013)menguji hubungan timbal balik kepercayaan, kesadaran merek atau asosiasi, kualitas persepsi dan loyalitas merek dalam membangun ekuitas merek perbankan internet. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa kualitas persepsi berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek. Nofriyanti (2017) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji *perceived quality* terhadap *brand equity* pengguna telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *perceived quality* terhadap *brand equity*. Harianto (2006)menguji pengaruh persepsi harga terhadap persepsi kualitas, dan dampaknya terhadap ekuitas merek Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas, Selain itu kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Perceived Value dan Customer Satisfaction

Bojei dan Hoo (2010)melakukan penelitian yang meneliti pembelian telepon selular di Malaysia, hasil penelitiannya menyatakan jika *perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Karami (2012)tentang dampak dari belanja daring terhadap intensitas pembelian ulang oleh pelanggan di Malaysia,

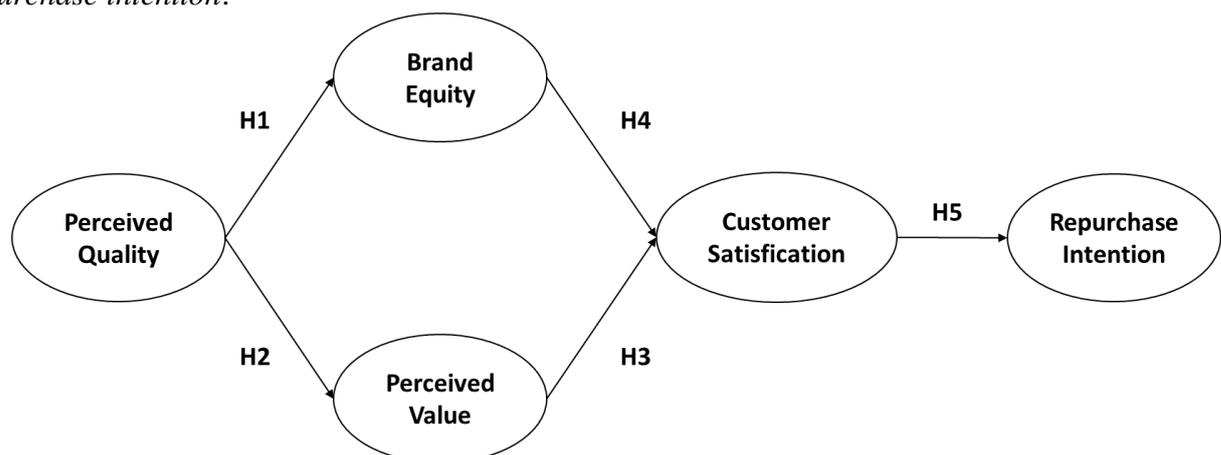
juga menyatakan bahwa *perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan. Pada penelitian yang lain yang meneliti faktor yang mempengaruhi intensitas pelanggan untuk membeli kembali suatu produk dan jasa daring di Australia, yang dilakukan oleh Ndubisi et al. (2011). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan.

Brand Equity dan Customer Satisfaction

Kencana (2018) menguji pengaruh dimensi ekuitas merek dalam menetapkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *brand equity* terhadap *customer satisfaction*. Tanveer dan Lodhi (2016) menguji hubungan antara dimensi ekuitas merek, keseluruhan ekuitas merek dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ahmad dan Sherwani (2015) menguji pengaruh ekuitas merek ponsel terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan di pasar ponsel di India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Customer satisfaction dan repurchase intention

Ardhanari (2012) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali merek pribadi Matahari Dept Store Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak positif terhadap niat pembelian kembali pada merek pribadi Matahari Dept Store Surabaya. Salah satu penelitian Hong (2015) ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* di Resto Buro Bar Surabaya. Hasilnya terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.



Gambar 1 Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1: *Perceived quality* berpengaruh terhadap *perceived value*.
- H2: *Perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity*.
- H3: *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
- H4: *Brand equity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
- H5: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 responden terdiri dari 44 orang laki-laki dan 206 orang perempuan. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, menurut Malhotra (2009) metode survei yaitu dengan penyebaran kuisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan *smartphone* buatan Korea dan sedang menggunakan *smartphone* buatan Korea. Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan metode survei. Roscoe (1982) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 3 sampai 500 orang responden. Berdasarkan teori tersebut peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 250 orang.

Instrumen menggunakan skala Likert dengan interval 1-6 untuk mengukur *level of agreement* responden. 1= Sangat tidak setuju, 2= Tidak setuju, 3= Sedikit tidak setuju, 4= Sedikit setuju, 5= Setuju, dan 6= Sangat setuju.

Pengembangan Kuesioner

a. *Perceived Quality*

Variabel ini diukur dengan lima indikator yang diadaptasi dari penelitian Sweeney dan Soutar (2001), Tarmedj dan Asri (2009), Bhuian (1997), Yoo dan Donthu (2001) yaitu:

1. Saya yakin dengan keamanan saat menggunakan telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan.
2. Telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan menempati posisi kompetitif yang sangat kuat dibandingkan dengan produk-produk lainnya.
3. Telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan nyaman saat digunakan.
4. Telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan secara umum memiliki kualitas lebih tinggi daripada produk telepon selular serupa.
5. Telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan mudah saat digunakan.

b. *Perceived Value*

Variabel ini diukur dengan lima indikator yang diadaptasi dari penelitian Sweeney dan Soutar (2001) yaitu:

1. Telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan memiliki kualitas yang sangat baik.
2. Telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan mempunyai harga yang masuk akal.
3. Membeli telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan saat ada potongan harga jangka pendek atau panjang memberikan banyak manfaat.
4. Membeli telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan bisa meningkatkan nilai sosial.
5. Telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan sangat bisa diandalkan.

c. *Brand Equity*

Variabel ini diukur dengan lima indikator yang diadaptasi dari penelitian Washburn dan Plank (2002), Yoo dan Donthu (2001), Villarejo-Ramos dan Sanchez-Franco (2005) yaitu:

1. Saya memilih telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan karena produknya memiliki ciri khas.
2. Saya dapat dengan mudah mengingat telepon selular buatan Korea karena logonya.

3. Saya memilih telepon selular buatan Korea karena memiliki nilai produk yang sebanding dengan kualitasnya.
4. Saya tidak akan membeli produk lain jika telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan tersedia di store.
5. Saya akan membeli telepon selular buatan Korea walaupun ada merek lain yang memiliki fitur yang sama.

d. *Customer Satisfaction*

Variabel ini diukur dengan lima indikator yang diadaptasi dari Eid dan El-Gohary (2015), Izogo dan Ogba (2015) yaitu:

1. Saya melakukan hal yang tepat dengan membeli telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan.
2. Saya merasa senang dengan keputusan saya membeli telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan.
3. Saya akan merekomendasikan telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan kepada orang yang mencari saran kepada saya.
4. Saya mendorong teman dan kerabat saya untuk membeli telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan
5. Saya mempertimbangkan telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan sebagai pilihan pertama dalam membeli telepon selular.

e. *Repurchase Intention*

Variabel ini diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari penelitian Filieri dan Lin (2017) yaitu:

1. Jika saya akan membeli telepon selular, saya akan membeli kembali telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan.
2. Jika saya akan membeli telepon selular lagi, kemungkinan saya membeli kembali telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan sangat tinggi.
3. Keinginan saya untuk membeli kembali telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan sangat tinggi.
4. Saya akan mempertimbangkan membeli kembali telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan sangat tinggi.

Pengujian Instrumen Penelitian

Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Menurut Kasiram (2008) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian. Untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel, peneliti menguji terlebih dahulu dengan melakukan *pilot study*. Tahap *pilot study* dilakukan dengan mengumpulkan 50 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS 22. Peneliti memiliki hasil factor loading melebihi 0.5 dan memiliki rentang 0.6 – 0.9, sehingga peneliti bisa menggunakan instrumen dengan jumlah responden yang lebih banyak. Alat analisis yang digunakan adalah aplikasi IBM SPSS Amos dengan metode *Structural Equation Model* (SEM). Untuk penelitian ini, peneliti juga menguji *goodness of fit* dengan melihat *Chi-Square*, probabilitas, RSMEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden pada penelitian ini memilih 250 responden secara acak. Dari hasil pengumpulan kuesioner diketahui profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan dan status pernikahan.

Tabel 1 Profil Responden

Profil		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	44	17,60%
	Perempuan	206	82,40%
Usia	<20	74	29,60%
	20-24	160	64%
	25-29	13	5,20%
	30-34	1	0,40%
	35-49	2	0,80%
Tingkat Pendidikan	<SLTA	16	6,40%
	SLTA	191	76,40%
	Diploma	11	4,40%
	Sarjana	31	12,40%
	Magister	1	0,40%
Status Pekerjaan	Belum Bekerja	192	76,8%
	Tidak Bekerja	13	5,20%
	Bekerja	41	16,40%
	Memiliki Usaha Sendiri	3	1,20%
	Pensiun	1	0,40%
Status Pernikahan	Belum menikah	233	93,20%
	Menikah	17	6,80%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 250 responden, berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 44 orang laki-laki (17,6%) dan 206 orang perempuan (82,4%). Berdasarkan usia, 74 orang (29,6%) berusia dibawah 20 tahun, 160 orang (64%) berusia antara 20-24 tahun, 13 orang (5,2%) berusia antara 25-29 tahun, satu orang (0,4%) berusia antara 30-34 tahun, dan dua orang (0,8%) berusia antara 45-49 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebanyak 16 orang (6,4%) lulusan dibawah SLTA, 191 orang (76,4%) lulusan SLTA, 11 orang (4,4%) lulusan diploma, 31 orang (12,4%) lulusan sarjana, dan satu orang (0,4%) lulusan magister. Berdasarkan status pekerjaan, sebanyak 192 orang (76,8%) belum bekerja, 13 orang (5,2) tidak bekerja, 41 orang (16,4%) sudah bekerja, tiga orang (1,2%) memiliki usaha sendiri, dan satu orang (0,4%) menyatakan pensiun. Lalu berdasarkan status pernikahan terdiri dari 233 orang (93,2%) belum menikah dan 17 orang (6,8%) sudah menikah.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada tahap ini peneliti melakukan uji validitas dengan *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dan uji reliabilitas menggunakan aplikasi IBM SPSS 22. Secara keseluruhan, tingkat validitas dan reliabilitas data sudah baik. Ini ditandai dengan tingkat *cronbach's alpha* setiap variabel sudah berada diatas 0,6 yakni dikisaran 0,639-0,892. Dengan begitu data dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 2 EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Perceived Quality

<i>Perceived Quality</i> ($\alpha = 0,742$)		
Simbol	Indikator	<i>Loading Factor</i>
PQ3	Telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan nyaman saat digunakan.	0,786
PQ4	Telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan secara umum memiliki kualitas lebih tinggi daripada produk telepon selular serupa.	0,745
PQ2	Telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan menempati posisi kompetitif yang sangat kuat dibandingkan dengan produk-produk lainnya.	0,723
PQ5	Telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan mudah saat digunakan.	0,632
PQ1	Saya yakin dengan keamanan saat menggunakan telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan .	0,627

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* tidak memiliki dimensi, dengan *factor loadings* berkisar antara 0,627-0,786. Serta nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,742 yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 3 EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Perceived Value

<i>Perceived Value</i> ($\alpha = 0,639$)		
Simbol	Indikator	<i>Loading Factor</i>
PV5	Telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan sangat bisa diandalkan.	0,735
PV1	Telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan memiliki kualitas yang sangat baik.	0,671
PV3	Membeli telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan saat ada potongan harga jangka pendek atau panjang memberikan banyak manfaat.	0,668
PV4	Membeli Telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan bisa meningkatkan nilai sosial.	0,615
PV2	Telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan mempunyai harga yang masuk akal.	0,560

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *perceived value* tidak memiliki dimensi, dengan *factor loadings* berkisar antara 0,560-0,735. Serta nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,639 yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 4 EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Brand Equity

<i>Brand Equity</i> ($\alpha = 0,696$)		
Simbol	Indikator	<i>Loading Factor</i>
BE4	Saya tidak akan membeli produk lain jika telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan tersedia di <i>store</i> .	0,756
BE5	Saya akan membeli telepon selular buatan Korea walaupun ada merek lain yang memiliki fitur yang sama.	0,750
BE1	Saya memilih telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan karena produknya memiliki ciri khas.	0,708
BE3	Saya memilih telepon selular buatan Korea karena memiliki nilai produk yang sebanding dengan kualitasnya.	0,588

BE2	Saya dapat dengan mudah mengingat telepon selular buatan Korea karena logonya.	0,573
-----	--	-------

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* tidak memiliki dimensi, dengan *factor loadings* berkisar antara 0,573-0,756. Serta nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,696 yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 5 EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Customer Satisfaction

<i>Customer Satisfaction</i> ($\alpha = 0,815$)		
Simbol	Indikator	<i>Loading Factor</i>
CS3	Saya akan merekomendasikan telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan kepada orang yang mencari saran kepada saya.	0,842
CS2	Saya merasa senang dengan keputusan saya membeli telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan.	0,791
CS4	Saya mendorong teman dan kerabat saya untuk membeli telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan.	0,779
CS1	Saya melakukan hal yang tepat dengan membeli telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan.	0,755
CS5	Saya mempertimbangkan telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan sebagai pilihan pertama dalam membeli telepon selular.	0,687

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* tidak memiliki dimensi, dengan *factor loadings* berkisar antara 0,687-0,842. Serta nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,815 yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

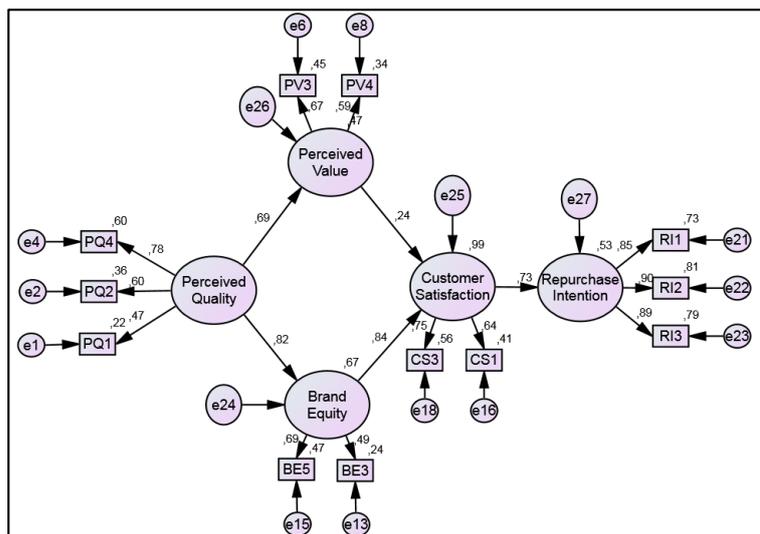
Tabel 6 EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Repurchase Intention

<i>Repurchase Intention</i> ($\alpha = 0,892$)		
Simbol	Indikator	<i>Loading Factor</i>
RI2	Jika saya akan membeli telepon selular lagi, kemungkinan saya membeli kembali telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan sangat tinggi.	0,921
RI3	Keinginan saya untuk membeli kembali telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan sangat tinggi.	0,911
RI1	Jika saya akan membeli telepon selular, saya akan membeli kembali telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan.	0,877
RI4	Saya akan mempertimbangkan membeli kembali telepon selular buatan Korea yang sedang saya gunakan sangat tinggi.	0,762

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *Repurchase Intention* tidak memiliki dimensi, dengan *factor loadings* berkisar antara 0,762-0,921. Serta nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,892 yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Uji Hipotesis

Setelah model dianalisis melalui *Confirmatory Factor Analysis* dan dapat dilihat masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah model SEM penuh dapat dianalisis. Hasil pengolahan SEM menggunakan aplikasi IBM SPSS AMOS 22 adalah seperti pada gambar 2.



Gambar 2 Structural Equation Model

Gambar 2 merupakan model final yang diteliti oleh peneliti. Dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Amos 22, model ini dinyatakan *fit* dengan memperoleh nilai probabilitas sebesar 0,309 dan nilai CMIN/DF sebesar 1,090 seperti yang tertera pada tabel 7.

Tabel 7 CMIN/DF

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
<i>Default model</i>	41	53,410	49	0,309	1,090
<i>Saturated model</i>	90	0,000	0		
<i>Independence model</i>	24	1231,530	66	0,000	18,660

Tabel 7 menunjukkan hasil CMIN/DF sebesar $1,090 \leq 2,00$ dan nilai P sebesar $0,309 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 8 Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
<i>Default model</i>	0,957	0,942	0,996	0,995	0,996
<i>Saturated model</i>	1,000		1,000		1,000
<i>Independence model</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabel 8 menunjukkan hasil CFI sebesar $0,996 \geq 0,95$ dan nilai TLI sebesar $0,995 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 9 RMSEA

Model	RMSEA	LO90	HI90	PCLOSE
<i>Default model</i>	0,019	0,000	0,046	0,972
<i>Independence model</i>	0,266	0,253	0,279	0,000

Tabel 9 menunjukkan hasil RMSEA sebesar $0,019 \leq 0,092$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 10 RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
<i>Default model</i>	0,037	0,966	0,946	0,607
<i>Saturated model</i>	0,000	1,000		
<i>Independence model</i>	0,472	0,386	0,274	0,326

Tabel 10 menunjukkan hasil GFI sebesar $0,966 \geq 0,90$ dan AGFI sebesar $0,946 \geq 0,90$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 11 Hasil Goodnes of Fit Full Mode

Goodnessof Fit Index	Cut of Point	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi-Square	<117,63	53,410	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,309	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,019	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,966	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,946	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,090	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,995	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,996	Baik

Hasil pengujian terhadap kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* yakni Chi-Square, Probabilitas, RSMEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI diterima dengan baik berdasarkan uji *goodness of fit*.

Tabel 11 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai Chi-Square sebesar $53,410 < 117,63$; nilai probabilitas $0,309 \geq 0,05$; nilai RMSEA sebesar $0,019 \leq 0,08$; nilai GFI $0,966 \geq 0,90$; nilai AGFI $0,946 \geq 0,90$; nilai CMIN/DF $1,090 \leq 2,00$; nilai TLI $0,995 \geq 0,95$; dan nilai CFI $0,996 \geq 0,95$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Hasil pengujian nilai signifikansi dari estimasi *standardized loading* pada tabel berikut.

Tabel 12 Pengujian Hipotesis

Hipotesis			C.R.	P	Label
H1	<i>Perceived Value</i>	← <i>Perceived Quality</i>	5,182	***	Diterima
H2	<i>Brand Equity</i>	← <i>Perceived Quality</i>	5,030	***	Diterima
H3	<i>Customer Satisfaction</i>	← <i>Perceived Value</i>	1,990	0,047	Diterima
H4	<i>Customer Satisfaction</i>	← <i>Brand Equity</i>	5,096	***	Diterima
H5	<i>Repurchase Intention</i>	← <i>Customer Satisfaction</i>	6,475	***	Diterima

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan t-Value dan tingkat signifikansi 0.05. Jika t-Value $\geq 1,967$ maka hipotesis pengujian akan diterima dan jika nilai *probability* (P) $\leq 0,05$ menunjukkan signifikansi Haryono dan Parwoto (2012). Sedangkan menurut Holmes-Smith (2011) $p = ***$ menunjukkan *p-value is close to zero*. Tabel 12 adalah hasil uji hipotesis, di mana sebuah hipotesis memiliki t-value (C.R.) yang melebihi titik kritisnya (1,967).

Hipotesis 1 menduga bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Uji hipotesis *perceived quality* terhadap *perceived value* diterima karena nilai t-value (C.R) $5,182 > 1,967$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* merupakan faktor yang mempengaruhi *perceived value*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andreassen dan Lindestad (1998), yang menguji faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Mereka mengungkapkan bahwa *perceived quality* mempengaruhi *perceived value* secara positif dan signifikan.

Hipotesis 2 menduga bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Uji hipotesis *perceived quality* terhadap *brand equity* diterima karena nilai t-value (C.R) $5,030 > 1,967$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* merupakan faktor yang mempengaruhi *brand equity*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Loureiro (2013) yang menguji hubungan timbal balik kepercayaan, kesadaran merek asosiasi, kualitas persepsi dan loyalitas merek dalam membangun ekuitas merek

perbankan internet. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *brand equity*.

Hipotesis 3 menduga bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Uji hipotesis *perceived value* terhadap *customer satisfaction* diterima karena nilai t-value (C.R) $1,990 > 1,967$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bojei dan Hoo (2010) yang meneliti pembelian *smartphone* di Malaysia, hasil penelitiannya menyatakan jika *perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan.

Hipotesis 4 menduga bahwa *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Uji hipotesis *brand equity* terhadap *customer satisfaction* diterima karena nilai t-value (C.R) $5,096 > 1,967$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* merupakan faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kencana (2018) yang menguji pengaruh *brand equity* dalam menstabilkan/menetapkan *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *brand equity* terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis 5 menduga bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Uji hipotesis *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* diterima karena nilai t-value (C.R) $6,475 > 1,967$. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian oleh Ardhanari (2012) yang menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali merek pribadi Matahari Department Store Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah *perceived quality* mempengaruhi *perceived value* secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-value lebih besar dari nilai t-tabel, yang berarti semakin tinggi *perceived quality* maka semakin tinggi pula *perceived value*. *Perceived quality* mempengaruhi *brand equity* secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-value lebih besar dari nilai t-tabel, yang berarti semakin tinggi *perceived quality* maka semakin tinggi pula *brand equity*. *Perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-value lebih besar dari nilai t-tabel, yang berarti semakin tinggi *perceived value* maka semakin tinggi pula *customer satisfaction*. *Brand equity* mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-value lebih besar dari nilai t-tabel, yang berarti semakin tinggi *brand equity* maka semakin tinggi pula *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-value lebih besar dari nilai t-tabel, yang berarti semakin tinggi *customer satisfaction* maka semakin tinggi pula *repurchase intention*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Data yang diperoleh peneliti belum mewakili responden secara umum. Responden berpusat pada satu atau dua kalangan saja, sebagai contoh responden mayoritas berasal dari kalangan perempuan. Selain itu, data juga terfokus oleh golongan orang yang berusia di bawah 20 tahun sampai 29 tahun. Masih sedikit responden yang berusia 30 tahun ke atas, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut yang perlu meneliti golongan usia tersebut.

Saran Untuk Penelitian yang Akan Datang

Berdasarkan hasil dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini segi model penelitian yang digunakan, model ini sudah memiliki kecukupan dilihat dari uji *confirmatori* dan marginal dalam *goodness of fit*. Dalam penelitian mendatang untuk menguji *repurchase intention* dapat menggunakan lebih banyak variabel atau memilih variabel lain yang dapat mengukur *repurchase intention*. Sehingga penelitian di masa mendatang dapat menambahkan atau melengkapi penelitian ini. Selain itu pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak indikator dalam mengukur setiap variabel yang diteliti, agar dapat menghasilkan data yang lebih spesifik dan terpercaya. Penelitian berikutnya juga seharusnya mencakup segala golongan, tidak terfokus pada satu golongan seperti kelompok usia, gender tertentu, jenis pekerjaan tertentu, dan sebagainya. Sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan jawaban dari berbagai golongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Ahmad, F., & Sherwani, N. U. K. (2015). An empirical study on the effect of brand equity of mobile phones on customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 59.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and Complex Services. *International Journal of Service Industry Management*.
- Ardhanari, M. (2012). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 58–69.
- Badiangsie, L., Lapian, J. S., & Tumbuan, W. J. F. A. (2019). Investigation About Complaint Management, Product Design, and Perceived Quality Affecting Consumer Repurchase Intention of Xiaomi Smartphone Product In Manado City. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Bhuian, S. N. (1997). Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of The US, Japan, Germany, Italy, UK and France. *Journal of Quality Management*, 2(2), 217–234.
- Bojei, J., & Hoo, W. C. (2010). Factors Influencing Repurchase Intention of Smartphones. *Journal of Marketing Research*, 4(12), 1–12.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16–27.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193–218.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The Role of Islamic Religiosity on The Relationship Between Perceived Value and Tourist Satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488.
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The Role of Aesthetic, Cultural, Utilitarian and Branding Factors in Young Chinese Consumers' Repurchase Intention of Smartphone Brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139–150.
- Hariato, Y. H. (2006). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perceived Quality dan Dampaknya Terhadap Brand Equity (Kajian Pada Produk Elektronik Merk Sony di Kota Semarang)*. program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Haryono, S., & Parwoto, W. (2012). *Structural Equation Modeling*. Intermedia Personalita Utama.

- Holmes-Smith, P. (2011). *Structural Equation Modeling (using AMOS): From The Fundamentals to Advanced Topics*. Melbourne: Sreams.
- Hong, B. (2015). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–11.
- Izogo, E. E., & Ogba, I.-E. (2015). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair Services Sector. *International Journal of Quality \& Reliability Management*.
- Karami, M., Saeidi, S. P., Saeidi, P., & Saeidi, S. P. (2012). The Effects of Online Shopping Factors on Customers Repurchase Intention in Malaysia. *Current Trends in Technology and Science ISSN*, 535–2279.
- Kartajaya, H. (2009). *Service Operation*. Markplus Institute of Marketing.
- Kasiram, M. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. UIN Press Malang.
- Kencana, L. (2018). *Brand Equity Dimensions in Establish Consumer Satisfaction: Analyzing Direction and Trends in Its Influence*.
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An Examination of Food Tourist's Behavior: Using The Modified Theory of Reasoned Action. *Tourism Management*, 32(5), 1159–1165.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of Customer-based Brand Equity: A study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011(2011), 1–10.
- Loureiro, S. M. C. (2013). The Effect of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/Associations and Brand Loyalty on Internet Banking Brand Equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 2, 139–158.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation. *Journal of services marketing*.
- Mokalu, J. V., Mewengkang, N. N., & Tangkudung, J. P. M. (2016). Dampak Teknologi Smartphone Terhadap Perilaku Orang Tua Di Desa Touure Kecamatan Tompaso. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 5(1).
- Navarone, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(2).
- Ndubisi, N. O., Lee, C. H., & Eze, U. C. (2011). Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
- Oh, H. (2000). Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58–66.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands. *Journal of Product & Brand Management*.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling The Relationship Between Perceived Value, Aatisfaction and Repurchase Intentions in A Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of service Industry management*.
- Peyrot, M., & Van Doren, D. (1994). Effect of A Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361–379.

- Pricilia, N., & Sri, R. T. A. (2017). *Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention dengan Brand Equity sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Merek Apple di Kota Salatiga)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Putri, F. N., & Darmawan, H. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 768–777.
- Roscoe, J. T. (1982). *Research Methods for Business*. Boston: Kent.
- Sandika, I. G., Permanasari, A. E., & Sumaryono, S. (2014). Penentuan Karakteristik Pengguna Sebagai Pendukung Keputusan Dalam Memilih Smartphone Menggunakan Forward Chaining. *Prosiding SNATIF*, 301–308.
- Simamora, B. (2001). *Remarketing For Business Recovery*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *TRIKONOMIKA*, 12(2), 190–200.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 118.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
- Tanjung, M. R. (2019). Fotografi Ponsel (Smartphone) Sebagai Sarana Media Dalam Perkembangan Masyarakat Modern. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif*, 1(2), 224–234.
- Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker's Brand Equity Model. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43.
- Tarmedi, E., & Asri, P. N. (2009). Pengaruh Perceived Quality Dari Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim (Survei pada Konsumen di Giant Supermarket, Griya Setyabudhi, dan Isola Swalayan Di Bandung). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 9(1), 35–49.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431–444.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of A Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46–62.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing A Scale to Measure The Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31–45.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22.