

---

---

# PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

Kristian Wibisono

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
kristian.117211033@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Keni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

*Masuk: 06-12-2022, revisi: 27-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 28-12-2022*

---

**Abstract:** In competitive competition, repurchasing becomes one way to increase sales. Therefore, this research would like to test if perceived value, customer satisfaction, and brand association take an effect to repurchase intention smartphones. This research is descriptive and quantitative with a collection of respondents in cross-sectional. As 223 people have taken the questionnaire and 208 people are considered decent to be respondents in this research. The data were analyzed with Structure Equation Model based on Partial Least Square. Perceived value was found to not affect repurchase intention, meanwhile, customer satisfaction and brand association were found to affect repurchase intention.

**Keywords:** Perceived Value, Customer Satisfaction, Brand Association, Repurchase Intention

**Abstrak:** Dalam persaingan yang kompetitif, pembelian kembali merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menguji apakah *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *brand association* berpengaruh pada *repurchase intention smartphone*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan responden secara *cross-sectional*. Sebanyak 223 responden telah mengisi kuesioner dan 208 responden yang dianggap layak untuk penelitian ini. Data dianalisis menggunakan Structure Equation Model berdasarkan Partial Least Square dan didapatkan hasil bahwa *perceived value* tidak berpengaruh kepada *repurchase intention*, sedangkan *customer satisfaction* dan *brand association* berpengaruh kepada *repurchase intention*.

**Kata Kunci:** *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Brand Association*, *Repurchase Intention*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kemunculan *smartphone* atau *mobile phone* pada awal tahun 90-an menawarkan kemampuan dan fitur yang mengubah gaya hidup masyarakat (Laricchia, 2020). Pergeseran teknologi dari pagar atau telepon konvensional ke telepon yang bisa dibawa bergerak secara pasti dari tahun ke tahun. Fitur yang dibawa juga berkembang secara pesat. Mulai dari kemampuan untuk mengirim pesan singkat sampai kemampuannya untuk terkoneksi dengan dunia maya.

Dengan banyaknya merek *smartphone* pada masa sekarang, semakin ketat kompetisi yang dihasilkan dari kemunculan berbagai merek *smartphone* ini. Penelitian yang dilakukan Reichheld dan Sasser (1990) menyimpulkan bahwa retensi pelanggan sebanyak lima persen dapat meningkatkan pendapatan perusahaan sebanyak 25-85%. Selain itu, perlu diperhatikan juga bahwa biaya untuk mencari *customer* baru lima kali lipat lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan *customer* yang telah ada (Kuo et al., 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Brahmana (2019) menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value* dan *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* juga berpengaruh pada *perceived value* dan *repurchase intention*. Selain itu,

penelitian dari Lawu (2015) menemukan bahwa *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Di samping itu, *customer satisfaction* juga memberikan kontribusi berupa pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* dan *adjusted expectations*. Lagita dan Briliana (2018) juga meneliti *online repurchase intention* dan ditemukan bahwa faktor yang memengaruhinya adalah *customer satisfaction*, *adjusted expectation*, *perceived value*, dan *perceived usefulness*.

Salah satu variabel yang memengaruhi intensi membeli kembali adalah *perceived value*. *Perceived value* sendiri biasa dikenal dengan manfaat yang didapat setelah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Hsiao, 2022). Ketika pelanggan mendapatkan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan olehnya, pelanggan dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kembali ketika masa manfaat produk atau jasa habis (Hsiao, 2022). *Perceived value* adalah penilaian terhadap suatu produk berdasarkan sudut pandang manfaat yang diperoleh dan biaya yang diperlukan, dimana penilaian tersebut harus dilakukan ketika pelanggan mengetahui secara jelas manfaat yang diperoleh dan pelanggan menyadari bahwa dirinya menerima manfaat tersebut (Aaker & McLoughlin, 2010).

*Customer satisfaction* sendiri adalah sebuah kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan ketika produk atau jasa yang dia beli memenuhi ekspektasi yang dia miliki (Bernarto et al., 2019). Selain itu, *customer satisfaction* juga bisa diartikan sebagai penilaian yang diberikan oleh pelanggan kepada produk atau jasa yang dibelinya (Wiradarma & Respati, 2020). Dengan besarnya manfaat yang diterima saat menggunakan produk atau jasa terkait, maka pelanggan akan memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian kembali di masa depan (Wiradarma & Respati, 2020). Slack dan Singh (2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah evaluasi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan ekspektasi awal pelanggan dengan performa produk sesungguhnya.

*Brand association* memiliki konsep sebagai kemampuan sebuah merek untuk memiliki ingatan di benak pelanggan dan menjadi faktor yang membedakan satu merek dengan merek lain dalam satu bidang industri yang sama (Lawu, 2015). *Brand association* membantu menemukan merek yang relevan dengan produk yang sedang dibutuhkannya. Terciptanya asosiasi dengan merek memicu pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Lawu, 2015). Keller dan Swaminathan (2020) juga menjelaskan bahwa dengan *brand association* yang kuat, merek bisa dibedakan oleh pelanggan dengan produk sejenis di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *brand association* terhadap *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan saran dan masukan kepada perusahaan untuk melihat alasan kenapa pelanggan menggunakan produk mereka dan program apa yang dapat ditingkatkan guna meningkatkan pembelian kembali sehingga perusahaan memiliki keunggulan bersaing.

## TELAAH KEPUSTAKAAN

### *Perceived Value*

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 151), *perceived value* adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dan manfaat yang didapatkan. Serupa dengan Kotler, Hellier et al. (2003, p. 1765) menyatakan *perceived value* juga merupakan penilaian pelanggan mengenai suatu produk berdasarkan apa yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut dan apa yang diterima dari produk itu kepada pelanggan. Hellier et al. (2003) menyatakan bahwa *perceived value* adalah penilaian pelanggan terhadap sebuah produk berdasarkan manfaat yang diterima. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah penilaian pelanggan mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan manfaat yang diperoleh dan biaya yang diperlukan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.

**Customer Satisfaction**

*Customer satisfaction* menurut Hellier et al. (2003, p. 1765), adalah kesenangan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika sebuah produk berhasil memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan. Ananda et al. (2021) menambahkan kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbedaan antara ekspektasi dan manfaat nyata yang didapatkan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan juga kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang pelanggan terhadap suatu produk setelah mengonsumsi sebuah produk. Berdasarkan pendapat tersebut, penelitian ini mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai tingkat kesenangan pelanggan terhadap suatu produk/jasa berdasarkan kemampuan produk/jasa tersebut untuk memenuhi keinginan, ekspektasi, dan kebutuhan konsumen.

**Brand Association**

Keller dan Swaminathan (2020, p. 41) menyatakan asosiasi merek adalah informasi yang berhubungan dengan merek yang membuat pelanggan mengingat merek itu ketika melihat informasi tersebut. Aaker dan McLoughlin (2010, p. 179) menambahkan, *brand association* adalah segala hal yang berhubungan dengan merek yang mengingatkan pelanggan kepada merek tersebut. *Brand association* adalah semua informasi yang secara langsung ataupun tidak langsung berhubungan dengan suatu merek di ingatan konsumen. Penelitian ini mendefinisikan *brand association* dengan mengacu pada pendapat Keller dan Swaminathan (2020) serta Aaker dan McLoughlin (2010), yaitu sekumpulan informasi yang berhubungan dengan suatu merek, baik secara langsung ataupun tidak langsung, yang melekat di ingatan konsumen.

**Repurchase Intention**

*Repurchase intention* didefinisikan sebagai “...the individual’s judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances” (Hellier et al., 2003, p. 1764). Bojei dan Hoo (2012) mendefinisikan *repurchase intention* secara serupa, yaitu *repurchase intention* adalah kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli suatu produk. Menurut Chinomona dan Maziriri (2017), *repurchase intention* adalah kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan. Dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa.

**Kaitan antara Perceived Value dan Repurchase Intention**

Penelitian Pham et al. (2018) mengenai intensi pembelian kembali pada toko daring dan luring terhadap 230 orang di Vietnam menemukan bahwa dengan memberikan banyak nilai bagi pelanggan melalui produk yang ditawarkan, perusahaan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk mengonsumsi produk tersebut secara berulang. Penelitian Correa et al. (2021) mengungkapkan bahwa dengan menambah nilai untuk pelanggan, pelanggan akan lebih cenderung memilih produk atau jasa yang sama, sehingga mengurangi biaya beralih. Lagita dan Briliana (2018) menunjukkan bahwa *perceived value* memengaruhi *repurchase intention*, dimana berbagai variasi diskon dapat memberikan nilai lebih yang memotivasi *repurchase intention* pada pelanggan. Ananda et al. (2021) juga menyatakan pendapat yang serupa, yaitu produk dengan kualitas yang baik dan biaya yang tidak terlalu tinggi dapat membuat pelanggan akan kembali melakukan pembelian.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *repurchase intention* salah satu merek *smartphone*.

**Kaitan antara Customer Satisfaction dan Repurchase Intention**

Lagita dan Briliana (2018) menyimpulkan bahwa produk yang melebihi ekspektasi pelanggan akan membuat konsumen merasa puas, dan kepuasan tersebut berdampak pada *repurchase intention*. Penelitian Tarofder et al. (2016) juga menunjukkan hasil yang serupa dan menyarankan produsen untuk berupaya meningkatkan kepuasan kepada pelanggan karena

kepuasan tersebut dapat meningkatkan intensi pembelian kembali. Menurut Ananda et al. (2021), ketika pelanggan melakukan pembelian, jika pelanggan menerima pelayanan dan mendapatkan produk yang memenuhi ekspektasi, mereka akan kembali untuk mengulang pengalaman tersebut. Selain itu, Hong dan Brahmana (2015) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dimana kembalinya pelanggan dimotivasi oleh kepuasan pada pembelian sebelumnya.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* salah satu merek *smartphone*.

### **Kaitan antara *Brand Association* dan *Repurchase Intention***

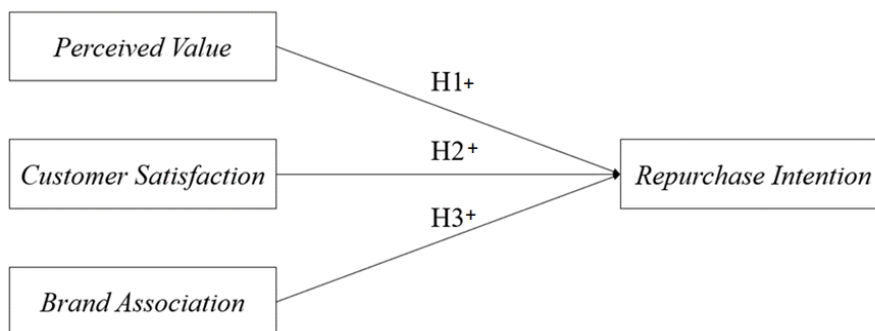
Sari dan Santika (2019) menyimpulkan bahwa merek yang sudah dikenal oleh masyarakat akan meningkatkan intensi pembelian kembali. Selain itu, penelitian yang dilakukan terhadap salah satu merek tinta di Bandung oleh Lawu (2015) juga menyebutkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan *brand association* yang pada akhirnya menjadi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Pranata dan Permana (2021) juga mengungkapkan bahwa informasi mengenai merek yang muncul di pikiran konsumen dapat membantu konsumen untuk memutuskan perilaku pembelian. Lebih lanjut, penelitian Chinomona dan Maziriri (2017) menemukan pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* yang kemudian memengaruhi *repurchase intention*. Ketika seorang pelanggan mengonsumsi produk dari merek yang sudah dikenal oleh masyarakat, pelanggan akan merasa semakin loyal terhadap merek tersebut dan lebih mudah untuk menerima produk lain yang ditawarkan oleh merek tersebut.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand association* terhadap *repurchase intention* salah satu merek *smartphone*.

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh antara *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *brand association* terhadap *repurchase intention* salah satu merek *smartphone*, seperti yang digambarkan pada Gambar 1 berikut.

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



Sumber: Peneliti (2022)

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang melakukan pengumpulan data secara *cross-sectional*. Penelitian ini juga menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner daring. Kuesioner dikembangkan dengan menggunakan skala Likert. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna salah satu merek *smartphone* di Jabodetabek, sedangkan untuk pemilihan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling purposive-judgement sampling*.

Jumlah responden yang didapatkan pada penelitian ini berjumlah 208 responden dengan mayoritas usia responden berusia 18-34 tahun (92,31%). Mayoritas pendidikan responden adalah S1 sebanyak 131 responden (62,50%) dan mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta (49,52%).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dibantu dengan aplikasi SmartPLS 4.0.8.4. Penelitian ini menggunakan 15 indikator yang menggunakan skala Likert untuk pengukurannya dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju.

**Tabel 1**  
**Pengukuran Variabel Penelitian**

Variables	Items	Authors
Perceived Value	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk ini, produk ini sudah dapat membantu saya dalam mencapai tujuan yang saya inginkan.	Correa et al. (2021)
	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk ini, produk ini sudah menambahkan nilai kepada saya.	
	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk ini, produk ini memiliki performa yang konsisten bagi saya untuk mencapai tujuan saya.	
Customer Satisfaction	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk ini, produk ini dapat memenuhi ekspektasi saya dibanding produk lainnya.	Lin & Lekhawipat (2014)
	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk ini, produk ini memiliki performa yang sesuai harapan saya.	
	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk ini, saya bangga menggunakan produk ini.	
	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk ini, saya puas menggunakan produk ini.	
Brand Association	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk ini, produk ini memiliki reputasi merek yang baik.	Rahman et al. (2022)
	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk ini, orang-orang di sekitar saya membicarakan merek ini.	Nigam & Kaushik (2011)
	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk ini, saya memiliki hubungan yang baik dengan merek ini.	
Repurchase Intention	Saya ingin membeli produk ini di masa depan.	Tarofder et al. (2016)
	Saya ingin membeli produk ini di masa depan walau ada promosi dari produk sejenis.	
	Saya akan mereferensikan produk ini kepada orang lain.	
	Produk ini menjadi pilihan pertama dalam memilih lini produk <i>smartphone</i> .	
	Saya akan mencari informasi terbaru mengenai produk ini.	

Sumber: Peneliti (2022)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Statistik

Average Variance Extracted (AVE) adalah salah satu cara untuk menilai validitas suatu penelitian. Suatu variabel dianggap valid apabila AVE lebih dari 0,5 dan *factor loadings* yang dimiliki setiap indikator variabel lebih dari 0,5 (Hair, Jr. et al., 2014).

**Tabel 2**  
**Nilai AVE**

Variabel	AVE
Perceived Value	0,594
Customer Satisfaction	0,646
Brand Association	0,702
Repurchase Intention	0,616

Sumber: Peneliti (2022)

**Tabel 3**  
**Nilai Factor Loadings**

Item	Perceived Value	Customer Satisfaction	Brand Association	Repurchase Intention
PV01	0,775			
PV02	0,774			
PV03	0,763			
CS01		0,788		
CS03		0,827		
CS04		0,796		
BA01			0,785	
BA03			0,887	
RI01				0,796
RI02				0,814
RI03				0,786
R105				0,741

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 2 menunjukkan nilai AVE melebihi 0,5 sehingga seluruh variabel dianggap valid. Dari tabel 3 juga dapat dilihat bahwa nilai *factor loadings* setiap indikator bernilai lebih dari 0,5 sehingga dapat dinyatakan layak untuk mewakili variabel yang diteliti. Selain itu, untuk pengujian *discriminant validity* menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

**Tabel 4**  
**Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

Variabel	Perceived Value	Customer Satisfaction	Brand Association	Repurchase Intention
Perceived Value				
Customer Satisfaction	0,991			
Brand Association	0,884	0,903		
Repurchase Intention	0,756	0,899	0,954	

Sumber: Peneliti (2022)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian yang digunakan. Pengujian reliabilitas terdiri atas pengujian Cronbach's alpha dan *composite reliability*. Nilai *composite reliability* dan Cronbach's alpha minimal bernilai  $\geq 0,7$  (Sekaran & Bougie, 2016).

**Tabel 5**  
**Nilai Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Perceived Value	0.660	0.814
Customer Satisfaction	0.727	0.846
Brand Association	0.583	0.824
Repurchase Intention	0.792	0.865

Sumber: Peneliti (2022)

Nilai  $R^2$  pada variabel *repurchase intention* adalah sebesar 57,1%. Hal ini berarti variabel *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *brand association* secara simultan dapat menjelaskan *repurchase intention* sebesar 57,1%. Sementara sisanya sebesar 42,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Hasil uji *predictive relevance* ( $Q^2$ ) pada penelitian ini adalah 0,544. Dari sini dapat dilihat bahwa model penelitian dalam penelitian ini baik karena nilai  $Q^2$  lebih dari 0. Hasil uji Goodness of Fit Index (GoF) pada penelitian ini juga bernilai 0,6 yang tergolong besar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat menghasilkan bukti empiris yang

dapat mendukung kaitan antar variabel. Hasil pengujian *effect size* dari *perceived value* dengan *repurchase intention* bernilai 0,003 yang masuk dalam golongan kecil (Syahrir et al., 2020). Sedangkan, untuk *customer satisfaction* memiliki hubungan dengan *repurchase intention* sebesar 0,194 yang tergolong sedang, begitu pula dengan *brand association* yang memiliki hubungan dengan *repurchase intention* sebesar 0,204 yang tergolong sedang.

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Variabel	Path Coefficients	p-values	Kesimpulan
H1	Perceived Value -> Repurchase Intention	0.05	0,496	Tidak Didukung
H2	Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.425	0,000	Didukung
H3	Brand Association -> Repurchase Intention	0.38	0,000	Didukung

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil pengujian hipotesis menggunakan *p-values* lebih rendah dari 0,05. Tabel 6 menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Huang et al. (2019), Tan dan Brahmana (2019), serta Lagita dan Briliana (2018) yang menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pembelian kembali yang dilakukan oleh pengguna *smartphone* sering kali dilakukan pada saat *smartphone* tersebut meluncurkan produk terbaru. Pembelian tersebut biasanya dimotivasi oleh keinginan untuk memiliki produk tersebut, dan bukan karena manfaat yang diperoleh ketika dibandingkan dengan biaya yang diperlukan untuk membeli produk tersebut (*perceived value*). Selain itu, pelanggan terkena euforia ketika produk *smartphone* baru pertama kali dikenalkan ke masyarakat luas sehingga kebanyakan hanya membeli karena takut ketinggalan dengan orang lain sehingga manfaat yang didapatkan tidak diperhatikan. Nilai yang diterima oleh pelanggan pada saat menggunakan produk juga tidak menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian kembali sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan *smartphone* untuk melakukan pengembangan di sisi lain selain manfaat yang diterima pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua didapatkan hasil diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian Correa et al. (2021), Bernarto et al. (2019), serta Lagita dan Briliana (2018) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini berarti pelanggan puas dengan produk tersebut dan memiliki niat lebih untuk membeli kembali produk dari merek tersebut. Walau tidak dipengaruhi oleh manfaat yang diperoleh, kepuasan pelanggan dalam pemakaian *smartphone* dapat diukur dari faktor lain, misalnya seperti kemampuan *smartphone* dalam membuat pelanggan bangga dalam menggunakannya atau ketika pelanggan merasa diperhatikan karena menggunakan produk tersebut. Faktor sosial tersebut membuat pelanggan mencapai kepuasan dalam menggunakan produk tersebut dan meningkatkan keinginan untuk membeli kembali guna menjaga faktor sosial tersebut.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dari Tabel 6 didapatkan hasil diterima. Hal ini konsisten dengan penelitian Pranata dan Permana (2021), Chinomona dan Maziriri (2017), Lawu (2015), serta Sari dan Santika (2019). Desain tertentu yang dimiliki produk *smartphone* ini membuat pelanggan teringat akan merek ini dibenaknya ketika memikirkan tentang *smartphone*. Elemen yang dimiliki produk *smartphone* ini, seperti fitur dan fisik yang dimilikinya membuat pelanggan berpikir untuk membeli kembali produk *smartphone* ini. Elemen tersebut bisa tercermin dari desain unik yang kemudian diikuti oleh merek lain dan harga yang relatif tinggi sehingga menunjukkan status sosial pemiliknya. Faktor lain adalah ketika pelanggan membagikan foto atau mungkin laman tertentu yang menunjukkan merek produk tersebut membuat pelanggan bangga dan orang lain juga mengenali merek dari produk tersebut sehingga menambahkan minat pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

*Perceived value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Manfaat yang diterima oleh pengguna *smartphone* tidak memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. *Customer satisfaction* dan *brand association* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Kepuasan yang diterima oleh pelanggan dari produk yang dikonsumsi melebihi ekspektasi atau sesuai dengan ekspektasi sehingga pelanggan puas dan memengaruhi keputusan pembelian kembali. Beberapa elemen khusus yang dimiliki oleh salah satu merek *smartphone* ini memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari jumlah responden yang hanya berjumlah 208 orang dan mayoritas adalah pegawai swasta. Selain itu, usia responden juga mayoritas berusia 18-34 tahun. Dengan jumlah responden yang lebih besar dan keberagaman responden yang lebih luas mungkin hasil yang dihasilkan akan berbeda. Peneliti memberikan saran untuk penelitian berikutnya untuk memperluas responden dan menambahkan beberapa variabel pendukung lain yang mungkin menjadi faktor yang memengaruhi *repurchase intention*. Saran dari peneliti untuk variabel tambahan adalah *perceived ease of use*, *perceived usefulness* (Keni, 2020), *trust* (Yanico & Keni, 2021), *word of mouth*, dan *brand image* (Langga, 2022).

## Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Peneliti ingin berterima kasih sebesar-besarnya kepada Dr. Keni, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara yang sudah memberikan pengetahuan dan arahan untuk menyelesaikan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada teman, orang tua dan keluarga yang sudah membantu dalam penyusunan penelitian ini.

## REFERENSI

- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic market management: Global perspectives*. John Wiley & Sons.
- Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: The mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(4), 17–27. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1209>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh website design quality, service quality, trust dan satisfaction terhadap repurchase intention (Studi kasus: Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Bojei, J., & Hoo, W. C. (2012). Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphone. *International Journal of Business and Society*, 13(1), 33–48. <http://www.ijbs.unimas.my/index.php/volume-11-20/volume-13-no-1-2012/165-brand-equity-and-current-use-as-the-new-horizon-for-repurchase-intention-of-smartphone>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- Correa, C., Alarcón, D., & Cepeda, I. (2021). “I am Delighted!”: The effect of perceived customer value on repurchase and advocacy intention in B2B express delivery services. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 6013. <https://doi.org/10.3390/su13116013>
- Hair, Jr., J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>



- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hong, B., & Brahmna, R. K. (2015). Pengaruh service quality, perceived value, customer satisfaction terhadap repurchase intention pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4036>
- Hsiao, M. H. (2022). Post-purchase behaviour from customer perceived value of mobile payment services. *Journal of Modelling in Management*, 17(4), 1524–1543. <https://doi.org/10.1108/JM2-11-2020-0293>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287. <http://www.ekolojidergisi.com/article/a-study-on-the-effect-of-brand-image-on-perceived-value-and-repurchase-intention-in-ecotourism-5654>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Keni. (2020). How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481–496. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuo, Y., Hu, T., & Yang, S. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168–187. <https://doi.org/10.1108/09604521311312219>
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh customer satisfaction, adjusted expectation, perceived value, dan perceived usefulness terhadap online repurchase intention pada pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(1), 37–48. <https://doi.org/10.55601/jwem.v8i1.528>
- Langga, A. (2022). The influence of intensive distribution and sales promotion towards corporate image, customer-based brand equity, repurchase intention and word of mouth using generalized structured component analysis. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 277. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00093-1>
- Laricchia, F. (2020). *iPhone - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/870/iphone/>
- Lawu, B. J. L. (2015). Pengaruh elemen brand knowledge dan brand equity terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 197–222. <https://doi.org/10.28932/jmm.v14i2.35>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of brand equity on customer purchase decisions: An empirical investigation with special reference to hatchback car owners in Central Haryana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, 12, 121–128. [https://ijcem.org/papers42011/42011\\_29.pdf](https://ijcem.org/papers42011/42011_29.pdf)
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1), 156. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the role of brand loyalty in the relationship between brand awareness, brand association and repurchase intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Rahman, M. S., Bag, S., Hassan, H., Hossain, M. A., & Singh, R. K. (2022). Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: An empirical study. *Benchmarking*, 29(4), 1306–1331. <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2021-0173>

- Reichheld, F. F., & Sasser, Jr., W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>
- Sari, N. K. L., & Santika, I. W. (2019). Pengaruh brand image, brand association, dan brand awareness terhadap purchase intention produk smartphone merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 4099–4126. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/30869>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi metode SEM-PLS: Dalam pengelolaan sumberdaya pesisir dan lautan* (1st ed.). IPB Press.
- Tan, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada Shopee. *AGORA*, 7(1), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8183/0>
- Tarofder, A. K., Nikhashemi, S. R., Azam, S. M. F., Selvantharan, P., & Haque, A. (2016). The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(4), 516–535. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2015-0044>
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention pada pengguna Lazada di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>
- Yanico, & Keni. (2021). Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107–118. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3244>