



ANALISIS FAKTOR YANG DAPAT MENUMBUHKAN NIAT PEMBELIAN ULANG SMARTPHONE DI KALANGAN MAHASISWA

Mochamad Rifki Alfianto¹ Arif Hartono²

Abstract

Keywords:

Price Perception;
Appearance Perception;
Brand Experience;
Brand loyalty;
Repeat purchase intention.

The development of technology today has changed the habits and activities of the people. Along with the development of technology, smartphones are created that help a lot with mobility. Smartphones or smartphones have become an important device and cannot be separated from life. This study aims to examine the effect of perceived price, perceived appearance, perceived value, brand experience, and brand loyalty have a positive effect on repeat purchase intentions. The population in this study were students in Indonesia who had changed smartphones. The sampling technique used is purposive sampling method which produces a sample of 135 respondents. This study uses a quantitative approach. The data used is primary data collected through a questionnaire. The data analysis method used descriptive analysis and structural equation modeling (SEM) analysis which was processed using SmartPLS software. The results of this study indicate that price perception, appearance perception, perceived value, and brand loyalty have a positive and significant effect on repeat purchase intentions. Therefore, related companies can evaluate and develop strategies to attract smartphone repeat purchase intentions.

Kata Kunci:

Persepsi Harga;
Persepsi Penampilan;
Pengalaman Merek;
Loyalitas merek;
Niat pembelian berulang.

Abstrak

Perkembangan teknologi pada masa sekarang telah banyak mengubah kebiasaan dan aktivitas masyarakat. Seiring perkembangan teknologi, terciptalah *smartphone* yang banyak membantu mobilitas. Telepon cerdas atau *smartphone* menjadi perangkat penting dan tidak dapat lepas dari kehidupan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, persepsi penampilan, nilai yang dirasakan, pengalaman merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian berulang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Indonesia yang pernah berganti *smartphone*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yang menghasilkan sampel sebanyak 135 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui Kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis *structural equation modelling* (SEM) yang diolah menggunakan software *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga, persepsi penampilan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berulang. Oleh karena itu, perusahaan terkait dapat mengevaluasi dan mengembangkan strategi untuk menarik niat pembelian berulang *smartphone*.

Koresponding:

Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam
Indonesia, Yogyakarta,
Indonesia
Email: mralfianto@gmail.com

PENDAHULUAN

Penggunaan *smartphone* terus tumbuh dan waktu yang dihabiskan konsumen untuk menggunakan *smartphone* sekarang melebihi penggunaan web di komputer (Nielsen., 2014). Pasar produk berteknologi tinggi dengan harga premium di dunia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Jung *et al.*, 2012) yang juga berdampak pada pasar produk *smartphone* di Indonesia. *Smartphone* saat ini tidak hanya untuk komunikasi (telepon dan *email*) secara daring saja, namun dapat digunakan untuk berbagai media sosial serta bermain game *online*. Hal ini yang kemudian berdampak pada pembelian suatu produk *smartphone*. Didukung oleh kondisi pandemi covid-19 yang menyebabkan kegiatan mayoritas beralih ke sistem daring, sehingga kebutuhan kualitas *smartphone* akan bertambah seiring dengan banyaknya kegiatan. Dalam membeli *smartphone* tentu ada faktor-faktor tertentu yang harus diperhatikan. Filieri dan Lin, (2017) berpendapat bahwa ada pengetahuan yang terbatas tentang faktor-faktor yang dapat memotivasi niat pembelian ulang konsumen terhadap *smartphone*.

Niat pembelian berulang dapat dipengaruhi oleh loyalitas merek (Filieri dan Lin, 2017). Loyalitas merek merupakan komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten meskipun pengaruh situasi dan pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek (Oliver, 2014). Loyalitas merek berhubungan dengan nilai yang dirasakan (Su dan Chang, 2018). Su dan Chang, (2018) mengemukakan bahwa ketika konsumen merasakan suatu merek memiliki nilai yang baik bagi mereka, maka cenderung akan loyal membeli merek tersebut. Niat pembelian berulang juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman merek (Diallo dan Siquerra, 2017). Oleh karena itu, perusahaan *smartphone* berusaha memberikan kinerja terbaik agar pengalaman merek konsumen juga baik dan akan menimbulkan niat pembelian ulang produk.

Menciptakan pengalaman merek yang baik dapat melalui persepsi penampilan. Ebrahim *et al.*, (2016) menyatakan bahwa penampilan merek berpengaruh signifikan terhadap pengalaman merek. Maka penting bagi produsen *smartphone* untuk memperhatikan penampilan produknya untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian berulang pada merek yang sama. Pengalaman merek juga dapat dipengaruhi dari persepsi harga. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik pada suatu produk maka akan menciptakan pengalaman merek yang positif. Hal ini menandakan bahwa produsen *smartphone* harus menciptakan harga yang layak dengan kualitas produk yang baik (Pine dan Gilmore, 1998).

Penelitian ini akan membahas lebih luas mengenai hubungan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek, persepsi penampilan dan persepsi harga terhadap pengalaman merek, serta hubungan loyalitas merek dan pengalaman merek terhadap niat pembelian berulang. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

Ebrahim *et al.*, (2016) membuktikan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pengalaman merek. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang mereka anggap sebanding dengan kualitas yang mereka rasakan. Sejalan dengan penelitian Yasri *et al.*, (2020) bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap pengalaman merek yang dirasakan konsumen. Hal ini dikarenakan persepsi harga menggambarkan pengalaman emosional pelanggan untuk mendapatkan suatu produk, yang bisa menjadi sinyal positif atau negatif untuk berperilaku, sehingga dapat memengaruhi pengalaman merek konsumen. H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap pengalaman merek yang dirasakan.

Penampilan suatu produk pada masa kini telah menjadi pertimbangan yang besar pada semua produk hingga *smartphone*. Kepuasan terhadap estetika akan memengaruhi pengalaman konsumen dalam memakai suatu produk (Hulten, 2011). Chitturi *et al.*, (2008); Lee *et al.*, (2011) yang menunjukkan bahwa atribut yang melekat pada merek memberika kesan positif sehingga

meningkatkan preferensi merek. Dengan demikian maka tampilan produk yang menarik akan menimbulkan niat pembelian konsumen. H2: Persepsi penampilan produk berpengaruh positif terhadap pengalaman merek yang dirasakan.

Kusumawati dan Rahayu (2020) serta Ramadan dan Siagian (2019) menemukan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kepada suatu merek. Nilai yang dirasakan, kepribadian merek, dan asosiasi organisasi adalah tiga aset inti untuk membangun asosiasi yang kuat antara konsumen dan sebuah merek (Su dan Chang, 2018). Sejalan dengan penelitian Nikhashemi *et al.*, (2016) dan Amelia (2019). H3: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Pengalaman merek positif yang dirasakan oleh konsumen menghasilkan keinginan untuk membeli kembali sebuah produk. Diallo dan Siquera, (2017) mengemukakan bahwa pengalaman positif dari merek sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Didukung pendapat dari Tynan dan McKechnie (2009) bahwa pengalaman merek konsumen merupakan langkah awal untuk pembelian aktual karena pengalaman sebelumnya menjadi pengalaman yang tak terlupakan selama pembelian merek. H4: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Pranata dan Permana (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh pada niat pembelian berulang. Menurut Yoo dan Donthu, (2001) loyalitas merek adalah kecenderungan untuk setia pada merek tertentu yang ditunjukkan oleh niat untuk membeli merek tersebut sebagai pilihan utama. Sejalan dengan penelitian Habib dan Aslam (2014) bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. H5: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa di wilayah Indonesia yang pernah berganti *smartphone* di Indonesia, sehingga populasi tidak dapat diketahui jumlahnya dengan pasti. Maka ditentukan jumlah sampel penelitian dengan jumlah indikator dikali 5 (untuk jumlah sampel minimum) atau 10 (untuk jumlah sampel maksimum). Sehingga peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 135 responden yang dipilih dengan metode *convenience sampling*. Objek penelitian ini terdiri dari: 1) persepsi harga, yaitu gambaran pendapat konsumen mengenai harga *smartphone*. 2) persepsi penampilan, yaitu atribut yang melekat pada merek *smartphone* namun tidak melekat pada produk tersebut. 3) nilai yang dirasakan, yaitu manfaat yang dirasakan konsumen dari *smartphone* yang mereka gunakan dari suatu merek. 4) pengalaman merek, yaitu bagaimana pengalaman konsumen dalam menggunakan *smartphone* suatu merek. 5) loyalitas merek, yaitu kesediaan konsumen untuk membeli kembali dan terus mengikuti perkembangan merek *smartphone* tertentu. 6) niat pembelian berulang, yaitu keinginan atau niat konsumen untuk membeli kembali *smartphone* dari merek yang pernah mereka pakai. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner diukur dalam skala likert sehingga perlu diuji kelayakannya dengan uji validitas dan uji reabilitas. Hasil uji validitas diperoleh bahwa r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, sehingga variabel penelitian dikatakan valid. Hasil uji reabilitas diperoleh bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga variabel dikatakan reliabel, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) serta dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Tabel 1.**
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	45	33%
		Perempuan	90	67%
	Jumlah		135	100.0
2	Usia	Di bawah 20 tahun	7	5%
		20 – 5 tahun	128	95%
	Jumlah		135	100.0
2	Domisili	Yogyakarta	38	28%
		Jawa Tengah	23	17%
		Jawa Timur	38	28%
		Jawa Barat	4	3%
		Banten	3	2%
		DKI Jakarta	4	3%
		Lampung	2	1%
		Kalimantan Selatan	21	16%
		Sumatera Selatan	1	1%
		Sumatera Barat	1	1%
Jumlah		135	100.0	
3	Rata-Rata Pendapatan Per Bulan	< Rp. 1.000.000	67	49,63%
		Rp. 1.000.000 – 4.000.000	63	46,67 %
		Rp. 4.000.000 – 8.000.000	3	2,22%
		Rp. 8.000.000 – 12.000.000	1	0,74%
		Rp. 12.000.000 – 16.000.000	1	0,74%
Jumlah		135	100.0	
4	Merek Ponsel	Samsung	41	30%
		Apple	46	34%
		Xiaomi	8	6%
		Oppo	16	12%
		Vivo	7	5%
		Lainnya	17	13%
Jumlah		135	100.0	
5	Lama Penggunaan Ponsel Pintar	>1 Tahun	29	22%
		1-2 Tahun	51	38%
		3-4 Tahun	39	29%
		5-6 Tahun	14	10%
		Lainnya	2	1%
Jumlah		135	100.0	
6	Alasan Penggantian Ponsel Pintar	Rusak	103	76%
		Gaya Hidup	5	4%
		Ketinggalan Zaman	11	8%
		Tuntutan Pekerjaan	14	11%
		Lainnya	2	1%
Jumlah		132	100.0	

Sumber: Data diolah, 2022

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 90 orang atau 67%. Sedangkan jenis kelamin laki-laki memiliki 45 responden atau 33%. mayoritas responden pada penelitian ini yaitu dengan usia 20-25 tahun yang berjumlah 128 responden atau 95%.

Sedangkan pada kelompok usia lain yaitu di bawah 20 tahun memiliki 7 responden atau 5%. Mayoritas responden pada penelitian ini berdomisili pada Yogyakarta dan Jawa Timur sebanyak masing-masing 38 responden atau 28%. Sedangkan sisanya responden pada wilayah domisili lain seperti: Jawa Tengah, Kalimantan Selatan, Jawa Barat, DKI Jakarta, Banten, Lampung, Sumatera Selatan dan Sumatera Barat. Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki rata-rata pendapatan per bulan di bawah Rp 1.000.000 sejumlah 67 responden atau 49,63%. Merek *smartphone* mayoritas dari responden yaitu merek apple sebesar 46 responden atau 34%. Mayoritas lama pemakaian *smartphone* pada penelitian ini adalah 1-2 tahun dengan sebanyak 51 responden atau 38%. Sedangkan kelompok pemakaian yang lain seperti < 1 tahun memiliki sebanyak 29 responden atau 22%, 3-4 tahun memiliki sebanyak 39 responden atau 29%, 5-6 tahun memiliki sebanyak 14 responden atau 10%, dan lainnya memiliki sebanyak 2 responden atau 1%. Mayoritas alasan berganti *smartphone* disebabkan oleh rusaknya *smartphone* dengan sebanyak 103 responden atau 76%.

Tabel 2.
Hasil Outer Loading

	<i>Appearance Perception</i>	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand loyalty</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Repurchase Intention</i>
AP1	0,892					
AP2	0,861					
AP3	0,644					
BE1		0,924				
BE2		0,912				
BL1			0,795			
BL2			0,764			
BL3			0,869			
BL4			0,791			
PP2					0,827	
PP3					0,951	
PV2				0,918		
PV3				0,947		
RI1						0,904
RI2						0,922
RI3						0,544

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh indikator bebas dari masalah validitas konvergen karena memiliki nilai diatas 0,50.

Tabel 3.
Average Variance Extracted

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Persepsi Penampilan	0,65
Pengalaman Merek	0,843
Loyalitas Merek	0,649
Nilai yang Dirasakan	0,87
Persepsi Harga	0,794
Niat Pembelian Berulang	0,654

Sumber: Data diolah, 2022

Average Variance Extracted (AVE) memiliki rata-rata lebih dari 0,50 sehingga dapat dilanjutkan pengujian validitas diskriminan dengan menganalisis nilai dari semua variabel.

Tabel 4.
Nilai Fornell-Lacker Criterion Validitas Diskriminan

	Persepsi Penampilan	Pengalaman Merek	Loyalitas Merek	Nilai yang Dirasakan	Persepsi Harga	Niat Pembelian Berulang
Persepsi Penampilan	0,806					
Pengalaman Merek	0,554	0,918				
Loyalitas Merek	0,638	0,753	0,806			
Nilai yang Dirasakan	0,453	0,538	0,541	0,933		
Persepsi Harga	0,516	0,478	0,454	0,639	0,891	
Niat Pembelian Berulang	0,495	0,544	0,682	0,412	0,332	0,809

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil dari tiap *item* variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan bawahnya. Maka dapat dikatakan bahwa hasil uji validitas diskriminan pada variabel memperoleh hasil yang bagus.

Tabel 5.
Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Persepsi Penampilan	0,732	0,846
Pengalaman Merek	0,814	0,915
Loyalitas Merek	0,819	0,881
Nilai yang Dirasakan	0,852	0,93
Persepsi Harga	0,76	0,885
Niat Pembelian Berulang	0,735	0,844

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *cronbach's alpha* ataupun *composite reliability* memiliki nilai $> 0,60$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dikatakan sudah reliabel.

Tabel 6.
Hasil Uji Kolinearitas

	Persepsi Penampilan	Pengalaman Merek	Loyalitas Merek	Nilai yang Dirasakan	Persepsi Harga	Niat Pembelian Berulang
Persepsi Penampilan		1,363				
Pengalaman Merek						2,313
Loyalitas Merek						2,313
Nilai yang Dirasakan			1,000			
Persepsi Harga		1,363				
Niat Pembelian Berulang						

Sumber: Data diolah, 2022

Seluruh variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 7.
Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Pengalaman Merek	0,357	0,348
Loyalitas Merek	0,293	0,287
Niat Pembelian Berulang	0,468	0,46

Sumber: Data diolah, 2022

Variabel pengalaman merek memiliki nilai anteseden sebesar 35,7%. Artinya bahwa masih ada 64,3% untuk variabel lain diluar antesedennya. Pada variabel loyalitas merek memiliki nilai anteseden sebesar 29,3% dan masih ada sisa 70,7% untuk variabel lain diluar antesedennya. Kemudian pada variabel niat pembelian berulang memiliki nilai anteseden sebesar 46,8% dan masih ada sisa 53,2% untuk variabel lain diluar antesedennya.

Tabel 8.
Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Persepsi Penampilan	405.000	405.000	0
Pengalaman Merek	270.000	193.446	0,284
Loyalitas Merek	540.000	440.395	0,184
Nilai yang Dirasakan	270.000	270.000	0
Persepsi Harga	270.000	270.000	0
Niat Pembelian Berulang	405.000	290.637	0,282

Sumber: Data diolah, 2022

Variabel pengalaman merek memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,284, variabel loyalitas merek memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,184, dan variabel niat pembelian berulang memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,282. Hal tersebut menunjukkan hubungan yang erat karena nilai *Q-square* diatas 0. Sedangkan untuk variabel persepsi penampilan, nilai yang dirasakan, dan persepsi harga masing masing memiliki *Q-square* yang bernilai 0, dimana hal tersebut normal karena variabel independen.

Tabel 9.
Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
PP -> BE	0,257	2,916	0,004	H1 Didukung
AP -> BE	0,422	5,201	0,000	H2 Didukung
PV -> BL	0,529	7,914	0,000	H3 Didukung
BE -> RI	0,066	0,502	0,616	H4 Tidak Didukung
BL -> RI	0,631	5,300	0,000	H5 Didukung

Sumber: Data diolah, 2022

Pengaruh Persepsi Harga *Smartphone* terhadap Pengalaman Merek Konsumen diperoleh hubungan yang signifikan positif, di mana persepsi harga pada beberapa merek *smartphone* yang ada memengaruhi secara positif pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yasri *et al.*, (2020). Ebrahim *et al.*, (2016) juga berpendapat bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pengalaman merek. Didukung data responden dimana mayoritas responden memiliki uang perbulan di bawah Rp 4.000.000, sehingga persepsi harga menjadi berpengaruh terhadap pengalaman merek yang dirasakan

karena mahasiswa cenderung memiliki pemikiran membeli barang dengan harga murah namun berkualitas.

Pengaruh Persepsi Penampilan *Smartphone* terhadap Pengalaman Merek Konsumen diperoleh hubungan signifikan positif, di mana persepsi penampilan pada *smartphone* memengaruhi secara positif pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen. Selaras dengan hasil penelitian Ebrahim *et al.*, (2016), Chitturi *et al.*, (2008) dan Lee *et al.*, (2011). Sekaligus diperkuat kembali oleh pernyataan dari Sheng dan Teo, (2012) bahwa persepsi konsumen tentang penampilan merek atau estetika dikaitkan dengan pengalamannya. Didukung data responden dimana mayoritas responden berusia 225 tahun sehingga cenderung memikirkan penampilan dari suatu produk yang akan dibeli.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek diperoleh hubungan signifikan positif, di mana nilai yang dirasakan produk oleh konsumen memengaruhi secara positif loyalitas merek produk *smartphone* yang digunakan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Su dan Chang, (2018). Didukung dari data responden dimana mayoritas responden pada penelitian ini berganti *smartphone* dikarenakan rusak, dan sedikit konsumen yang mengganti *smartphone* dengan alasan gaya hidup. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen memengaruhi secara positif loyalitas merek konsumen.

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Niat Pembelian Berulang diperoleh hubungan tidak signifikan. Hal ini dikarenakan mayoritas alasan penggantian *smartphone* karena rusak dan rata-rata lama pemakaian sekitar 1-2 tahun, menunjukkan bahwa pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen kurang memuaskan sehingga berkurangnya niat pembelian berulang.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Berulang diperoleh hubungan signifikan positif. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Aaker (2012) serta Pranata dan Permana, (2021) yang berpendapat bahwa loyalitas merek berpengaruh pada niat pembelian berulang. Didukung data responden dimana meskipun responden berganti *smartphone* dikarenakan rusak namun tidak berganti *smartphone* dengan merek lain karena nilai yang dirasakan memuaskan sehingga tetap loyal pada merek tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Persepsi harga memiliki pengaruh positif pada pengalaman mereka. Artinya, semakin konsumen merasa puas dengan harga produk sesuai dengan kualitas yang diterimanya maka akan semakin baik pengalaman yang mereka rasakan. Persepsi penampilan memiliki pengaruh positif pada pengalaman merek. Artinya, semakin konsumen puas dengan penampilan produk maka akan semakin baik pengalaman yang mereka rasakan. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek. Artinya, semakin baik penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu merek maka konsumen akan semakin loyal. Pengalaman merek tidak memiliki pengaruh pada niat pembelian berulang. Artinya, pengalaman konsumen saat menggunakan suatu produk tidak berpengaruh terhadap niat pembelian berulang mereka di masa yang akan datang. Loyalitas merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian berulang. Artinya, semakin loyal sikap konsumen maka akan semakin besar kemungkinan mereka membeli kembali produk yang sama di masa yang akan datang.

Perusahaan *smartphone* dapat mengevaluasi dan mengembangkan strategi untuk menarik niat pembelian berulang *smartphone*. Serta bagi peneliti selanjutnya agar memasukkan beberapa variabel lain yang lebih proporsional dan menggunakan metode penelitian yang berbeda.

REFERENSI

Aaker, D.A. (2012). Building strong brands. *Simon and Schuster*, New York.

- Chitturi, R., Raghunathan, R. and Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits, *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63. doi: 10.1509/jmkg.72.3.48.
- Diallo, M. F. & Siqueira Jr, J. R. (2017). How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries, *International Marketing Review*, 34(4), 536–558. doi:10.1108/imr-07-2014-0224.
- Ebrahim, R. *et al.* (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience, *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. doi: 10.1080/0267257X.2016.1150322.
- Filieri, R. and 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. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.057.
- Habib, S. & Aslam, S. (2014). Influence of brand loyalty on consumer repurchase intentions of Coca-Cola, *European Journal of Business and Management*, 6(14), 168-174.
- Jung, E. Y., Baek, C. dialloand Lee, J. D. (2012). Product survival analysis for the App Store, *Marketing Letters*, 23(4), 929–941. doi: 10.1007/s11002-012-9207-0.
- Kusumawati, A. and Rahayu, K.S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty, *The TQM Journal*.
- Lee, S., Ha, S. and Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions, *Journal of Business Research*, 64(11), 1195–1200. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.06.022.
- Nielsen. (2014). How smartphones are changing consumers daily routines around the globe.
- Nikhashemi, S.R., Tarofder, A.K., Gaur, S.S. and Haque, A. (2016). The effect of customer's perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432-438. doi: 10.1016/S2212-5671(16)30148-4.
- Oliver, R.L., (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H., (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97–105.
- Pranata, Z. and 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. doi: 10.24018/ejbmr.2021.6.1.704.
- Sheng, M. L. and Teo, T. S. H. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience, *International Journal of Information Management*, 32(2), 39-146. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.017.
- Su, J. and Chang, A. (2018) Factors affecting college student's brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. doi: 10.1108/IJRDM-01-2016-0015.
- Tynan, C. and McKechnie, S. (2009) Experience marketing: A review and reassessment, *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501–517. doi: 10.1362/026725709X461821.
- Yasri, Y. *et al.* (2020) Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?, *Heliyon*, 6(11).
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3.