



Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* untuk Meningkatkan *Repurchase Intention*

Dicky Aldian^{1*}, Muhammad Arief²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Penulis korespondensi: dicky.aldian0210@gmail.com

Abstract. *Rapid technological advancements have encouraged smartphone sellers to emphasize good product quality to meet customer needs in order to achieve customer satisfaction and repurchase intentions. A positive brand image and good perceived value are important factors in building customer satisfaction, which ultimately impacts repurchase intentions. This study aims to examine the influence of product quality, brand image, and perceived value on customer satisfaction and thus increasing repurchase intentions. The study was conducted in Jakarta with a descriptive causality design through a quantitative approach and purposive sampling technique. Data were obtained from 131 respondents who have used an iPhone. The conceptual model analysis was conducted using the Structural Equation Modeling method. The results show that product quality, brand image, and perceived value significantly increase customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has been shown to encourage repurchase intentions. In addition, product quality, brand image, and perceived value each have a positive influence on repurchase intentions through the mediation of customer satisfaction. Thus, all hypotheses of this study are proven to have a positive influence. The contribution of this research is expected to provide understanding for producers in developing their business, as well as being a reference for developing marketing strategies that emphasize improving product quality, building a strong brand image, managing value perceptions, and increasing customer satisfaction in order to attract consumer interest in repeating the same product.*

Keywords: *Brand Image; Customer Satisfaction; Perceived Value; Product Quality; Repurchase Intention.*

Abstrak. Kemajuan teknologi yang semakin pesat mendorong para penjual *smartphone* untuk menitikberatkan pada kualitas produk yang baik dalam memenuhi kebutuhan masyarakat agar memperoleh kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Citra merek yang kuat serta nilai yang dirasakan secara positif menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Studi ini memiliki tujuan untuk mengkaji dampak kualitas produk, citra merek, dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan niat untuk membeli kembali. Riset ini dilaksanakan di wilayah Jakarta menggunakan desain deskriptif kausalitas melalui pendekatan kuantitatif serta teknik *purposive sampling*. Hasil pengumpulan informasi diperoleh dari 131 responden yang pernah memakai *iPhone*. Analisis terhadap model konseptual dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling*. Temuan studi menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan nilai yang dirasakan secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti dapat mendorong minat beli ulang. Selain itu, kualitas produk, citra merek, dan nilai yang dirasakan masing-masing memberikan dampak positif terhadap niat pembelian ulang melalui peran kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, seluruh hipotesis penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi produsen dalam mengembangkan bisnis, sekaligus menjadi acuan untuk menyusun strategi pemasaran yang menekankan pada peningkatan kualitas produk, pembentukan citra merek yang kuat, pengelolaan nilai yang dirasakan, serta peningkatan kepuasan pelanggan untuk mendorong konsumen agar tertarik melakukan pembelian ulang produk yang sama.

Kata Kunci: Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Niat Pembelian Ulang; Nilai yang Dirasakan.

1. PENDAHULUAN

Smartphone merupakan alat komunikasi jarak jauh yang terus ditingkatkan dan disempurnakan. Saat ini, *smartphone* merupakan salah satu produk terkemuka di pasar global karena peran *smartphone* yang mampu melakukan banyak hal dengan perangkat genggam yang kecil (Dissanayake, 2015). Berdasarkan data statistik yang didapatkan Statista (2023), pengguna *smartphone* sudah mencapai sekitar 67,5% dari populasi manusia di seluruh dunia.

Persaingan telah mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai cara untuk meningkatkan niat beli konsumen seperti menurunkan harga produk, memperluas basis pelanggan, dan menyediakan layanan baru (Olla & Patel, 2002). Di antara deretan produk *smartphone* yang tersedia, terdapat salah satu merek *smartphone* di Indonesia yaitu *apple* dengan produknya yang diberi nama *iPhone*. Berdasarkan Rizaty (2022), penjualan *iPhone* pada tahun 2021 mencapai 242.000.000 unit, yang artinya naik 22,9% daripada penjualan tahun sebelumnya yang berjumlah 196.900.000 unit.

Repurchase intention dianggap sebagai suatu loyalitas yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu bisnis di masa depan (Cole & Scott, 2004). *Repurchase intention* terbentuk dari tanggapan konsumen setelah melakukan pembelian, ketika konsumen menilai kembali dan mengambil keputusan yang lebih lanjut mengenai *repurchase intention* berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang telah mereka rasakan (Jensen, 2001). Kecanggihan *smartphone* membuat masyarakat tertarik untuk membeli dan memiliki keinginan untuk mengganti atau meng-*upgrade* dengan tipe yang baru dan lebih canggih (Anastuti & Arifin, 2014).

Persaingan yang ketat membuat produsen berusaha untuk mendapatkan calon pembeli dengan berbagai cara yang salah satunya mengandalkan kualitas produknya. *Product quality* merupakan salah satu faktor penunjang ketika konsumen akan melakukan pembelian suatu barang. *Product quality* yang baik dapat mempertahankan serta meningkatkan *customer satisfaction* (Hudaya et al., 2021). Dengan *product quality* yang baik, maka akan menimbulkan kesan terhadap suatu merek dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang positif dapat mendorong kepuasan pelanggan dan membuat mereka cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing (Shabbir, 2020). *Brand image* diakui memiliki peran terkait penilaian yang diharapkan pelanggan sebelum menggunakan suatu produk (S. Ha & Stoel, 2009). *Brand image* yang positif memperkuat nilai ikatan emosional dengan pelanggan (Baker et al., 2002). *Perceived value* yang tinggi mengenai suatu produk dengan mempertimbangkan biaya dan manfaat Jeng & Lo (2019), maka semakin tinggi terciptanya *customer satisfaction* (Hu & Di Paolo, 2009). Salah satu kunci keberhasilan perusahaan dan keunggulan kompetitif adalah peningkatan *perceived value* (Yang & Peterson, 2004). *Customer satisfaction* dapat tercipta dari kualitas yang baik, dimana *customer satisfaction* merupakan pandangan pelanggan sesudah membandingkan harapan mereka terhadap apa yang telah konsumen terima, apabila konsumen merasa puas maka dapat memungkinkan terciptanya *repurchase intention* (Ulaga & Eggert, 2006). Sejalan dengan itu, Mittal & Kamakura (2001); Seiders et al. (2005) juga

berpendapat bahwa *customer satisfaction* sebagai faktor penting dalam terciptanya *repurchase intention*.

Studi sebelumnya menyatakan *product quality* berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction* (Wantara & Tambrin, 2019; Rua *et al.* 2020). *Brand image* berkontribusi positif pada *customer satisfaction* oleh studi (Dash *et al.* 2021; Shabbir, 2020). *Perceived value* berdampak signifikan pada *customer satisfaction* (Kuo *et al.* 2009; Chow *et al.* 2022). Lebih lanjut studi dari Wantara & Tambrin (2019); Chow *et al.* (2022), *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Adapun terdapat studi tentang pengaruh *product quality* Rahmadhani *et al.* (2022); Parthady & Rahyuda (2019), *brand image* Rahmadhani *et al.* (2022); Choi & Kim (2013), *perceived value* Uzir *et al.* (2021) pada *repurchase intention*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Penelitian ini menghadirkan model yang berbeda dari studi sebelumnya dengan melakukan beberapa modifikasi yaitu menambah variabel *brand image*, mengubah variabel *post-purchase intention* menjadi *repurchase intention*, serta mengubah variabel *service quality* menjadi *product quality*, dan penelitian yang membahas *repurchase intention* pada produk *iPhone* masih sedikit, khususnya di wilayah Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *product quality*, *brand image*, serta *perceived value* pada *customer satisfaction* untuk meningkatkan *repurchase intention*, khususnya untuk produk *iPhone* di daerah Jakarta, Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Product Quality

Product quality merupakan fungsi penting dan persepsi kinerja terkait atribut yang ada pada suatu produk (Albayrak, 2015). Sementara Kotler & Armstrong (2012), mendefinisikan *product quality* sebagai kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, seperti kemudahan pengoperasian, ketepatan, reliabilitas, durabilitas, juga reparasi produk, serta atribut lainnya. Chun (2009) menganggap *product quality* merupakan hasil dari pengontrolan kualitas dan kepastian yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang membeli produk untuk mendapatkan kualitas yang tinggi sehingga produk memiliki durabilitas yang panjang. Lebih lanjut, Sari & Andjarwati (2018) mendefinisikan *product quality* sebagai kelengkapan fitur serta karakteristik suatu produk yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya dalam memuaskan kebutuhan konsumen secara tersurat maupun tersirat.

Brand Image

Brand image adalah gambaran dan preferensi pelanggan pada suatu merek yang tertanam dalam ingatan konsumen (Keller, 2009). Sementara Wardhana (2022), menjelaskan bahwa *brand image* adalah pandangan positif konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dalam pikiran mereka dan mendorong timbulnya kepercayaan terhadap merek tersebut, sehingga konsumen dengan mudah mengingat sebuah merek. Kang & James (2004), menjelaskan bahwa *brand image* yang positif dapat menjadi aset dalam suatu bisnis karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk. Selanjutnya Fatema *et al.* (2015), mendefinisikan *brand image* merupakan gambaran suatu merek yang tercermin dari ingatan konsumen.

Perceived Value

Yarimoglu (2014), menjelaskan *perceived value* adalah bagaimana konsumen membandingkan antara harapan dan ekspektasi atas layanan yang ditawarkan dengan layanan aktual yang diterima. *Perceived value* mengacu pada persepsi pelanggan ketika mereka membandingkan manfaat dan pengorbanan yang mereka lakukan dalam memperoleh barang atau jasa (Yuen *et al.* 2018; Aw *et al.* 2019). Sementara Vera & Trujillo (2013) menganggap *perceived value* sebagai suatu hal yang berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap sejauh mana manfaat yang diterima melebihi biaya yang mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan.

Customer Satisfaction

Dalam suatu bisnis *customer satisfaction* dianggap sebagai hal utama yang harus diciptakan dan perlu diperhatikan, karena dengan puasnya pelanggan akan berdampak positif pada suatu bisnis (Wibowo *et al.*, 2013). Kotler *et al.* (2018), mendefinisikan *customer satisfaction* merupakan suatu hal yang mengacu pada perasaan positif atau kepuasan seseorang ketika kinerja suatu produk sesuai atau melebihi harapan mereka. Selain itu Lin & Wang (2006) juga menyatakan *customer satisfaction* sebagai hasil evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk dan respon afektif atau perasaan terhadap keseluruhan pengalaman produk atau layanan yang dirasakan.

Repurchase Intention

Khalifa & Liu (2007), mengartikan *repurchase intention* merupakan rencana pelanggan dalam berbelanja kembali dimasa mendatang. *Repurchase intention* ialah suatu loyalitas karena dapat mempengaruhi keberhasilan dalam suatu bisnis perdagangan (O'Cass, A. and Heirati, 2015). Sementara Quan *et al.* (2020) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai peluang

yang digunakan untuk memprediksi konsumen yang hendak berbelanja ulang produk tertentu dengan merek yang sama.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan desain deskriptif kausalitas (*descriptive causality*) dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian deskriptif digunakan untuk mendapatkan pemahaman tentang karakteristik topik yang sedang diteliti. Sementara itu, desain kausal dimanfaatkan untuk menelaah hubungan antarvariabel, yakni bagaimana suatu variabel mampu memengaruhi perubahan pada variabel lain (Hair *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan antara lain *Product Quality*, *Brand Image*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *iPhone*. Sampel diperoleh melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti menetapkan responden yang paling relevan dan berpotensi memberikan informasi yang dibutuhkan, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian *iPhone* minimal 1 kali dengan responden berusia 18-60 tahun dan bertempat tinggal di Jakarta. Peneliti memilih rentang usia tersebut karena mereka tumbuh bersama dengan kecanggihan dari berbagai teknologi, berada di usia produktif, dan juga membutuhkan teknologi terbaru untuk mendukung berbagai kegiatan. Selain itu, mereka juga sudah terbiasa menggunakan *smartphone* dalam melakukan berbagai pekerjaan dan kegiatan yang mereka lakukan. Total sampel ialah 125 responden (25 indikator dikali dengan 5) (Hair *et al.*, 2019).

Analisis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS), Pengumpulan data dilakukan dengan cara daring menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Analisis data mengacu pada 2 pendekatan pengukuran sebagaimana dikemukakan oleh Hair *et al.* (2013). Model pertama adalah *Outer Model Analysis*, yang mencakup lima indikator evaluasi, yaitu: Nilai Validitas Konvergen atau *loading factor* ($>0,70$), *Average Variance Extracted* (AVE) ($>0,50$), Validitas diskriminan, *Reliability Analysis* ($>0,70$), dan nilai *Cronbach's Alpha* ($>0,60$). Adapun penilaian terhadap Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*) dilakukan dengan mengacu pada empat parameter utama, yaitu: Nilai koefisien jalur (*path coefficients*), Nilai *adjusted R Square* (R^2), Nilai *Stone Geisser Value* (Q^2), serta besaran pengaruh parsial (f^2). Evaluasi hipotesis dilakukan dengan melihat hubungan struktural antar konstruk, di mana model dianggap valid bila konstruk terukur dengan baik (Hair & Brunsveld, 2019). Signifikansi ditentukan menggunakan *t value* dan *p-value*. Untuk uji satu sisi, nilai *t* kritis adalah 1,65,

sedangkan tingkat signifikansi *p-value* 5% (0,05). Dengan demikian, hipotesis dapat diterima jika *p-value* < 0,05 dan *t* kritis lebih besar dari 1,65.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

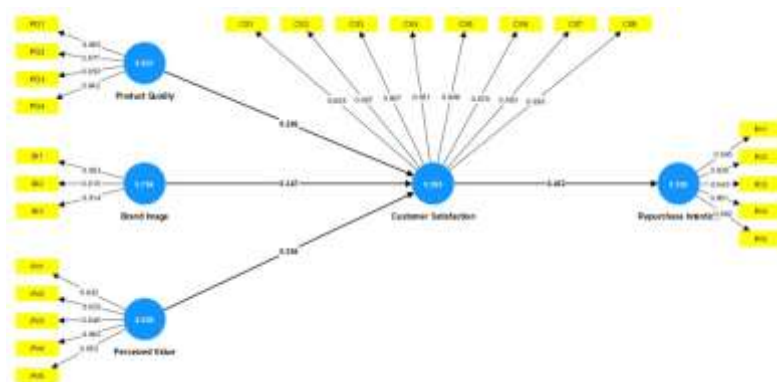
Hasil

Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pemilik dan pengguna *iPhone*, serta pernah melakukan pembelian minimal 1 kali. Kuesioner disebarikan melalui *google form* berhasil mengumpulkan 131 responden yang tinggal di Jakarta. Sebanyak 12.2% (16 orang) responden berusia 18-22 tahun, 69.5% (91 orang) berusia 22-35 tahun, 14.5% (19 orang) berusia 36-50 tahun, dan 3.8% (5 orang) berusia 51-60 tahun. Selanjutnya dalam bidang pekerjaan 16% (21 orang) responden sebagai mahasiswa/i, 58.1% (76 orang) responden sebagai karyawan swasta, 4.6% (6 orang) responden sebagai pegawai negeri, 13.7% (18 orang) responden sebagai wirausaha dan 7.6% (10 orang) responden sebagai ibu rumah tangga.

Hasil Model Pengukuran (Outer Model Analysis)

Hasil uji *Outer Model Analysis* mencakup uji validitas konvergen serta diskriminan validitas. Adapun uji reliabilitas konstruk dilakukan melalui *cronbach's alpha* serta *composite reliability*. Apabila seluruh tolak ukur dalam SEM-PLS sesuai dengan kriteria uji validitas konvergen, deskriminan validitas serta reliabilitas, dengan demikian hasil analisis tersebut layak dimanfaatkan guna menguji hipotesis dalam penelitian. Uji validitas konvergen sendiri ditentukan berdasarkan *loading factor* dari masing-masing parameter terhadap konstruknya, di mana sebagian besar literatur menyarankan nilai faktor > 0.70 sebagai ukuran yang cukup kuat untuk memvalidasi serta merepresentasikan indikator yang mendasarinya.



Gambar 1. Hasil Output Outer Model Analysis.

Sumber: Pengolahan data dilakukan sendiri oleh penulis (2023)

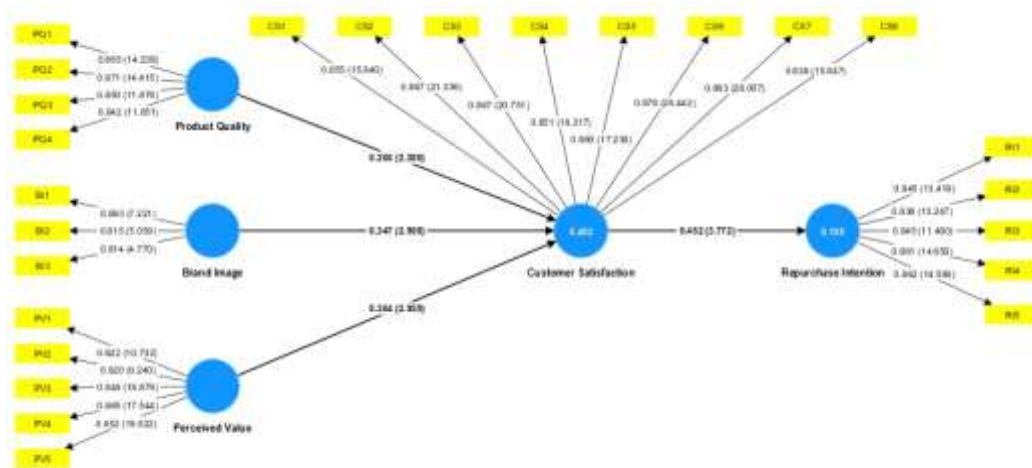
Pada penelitian kali ini, seluruh konstruk mempunyai nilai AVE > 0.50, dengan ukuran minimum *loading factor* dianggap memenuhi syarat jika > 0.70. Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 sebagaimana terlihat pada gambar 1, semua

indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.70. Dengan demikian, validitas konvergen model pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria.

Selanjutnya, uji diskriminan validitas ini untuk memastikan bahwa setiap konsep variabel laten mempunyai perbedaan dengan variabel lain. Model diskriminan validitas ini menunjukkan bahwa nilai *Fornell-Larcker Criterion* masing-masing konstruk eksogen melebihi korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai pada *Fornell-Larcker Criterion* untuk semua konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk potensial lainnya (menurut *Fornell-Larcker Criterion*). Dengan demikian, model ini memenuhi persyaratan diskriminan validitas.

Hasil Pengukuran Model Struktural (Inner Model Analysis)

Nilai koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien jalur *t-value* harus lebih tinggi dari nilai *t-kritis* 1.65. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *bootstrapping* terhadap koefisien jalur, dengan membandingkan nilai *t-value* dan nilai *t-kritis*. Jika nilai *t-value* > *t-kritis* (1.65), maka hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Sebaliknya jika nilai *t-value* < *t-kritis* (1.65), maka hipotesis tersebut ditolak. Pada gambar 2 menunjukkan analisis *bootstrapping* terhadap koefisien jalur.



Gambar 2. Hasil Output Inner Model Analysis.

Sumber: Pengolahan data dilakukan sendiri oleh penulis (2023)

Gambar 2 memperlihatkan seluruh jalur dalam model struktural yang diuji menunjukkan nilai *t-value* lebih tinggi dari *t kritis* 1.65. Analisis uji nilai *t* mengungkapkan jika *product quality* secara langsung memberikan dampak positif pada *customer satisfaction*, dengan *t-value* 2.380 (>1.65). *Brand image* juga berdampak positif pada *customer satisfaction*, dengan *t-value* 2.908 (>1.65). Selain itu, *Perceived value* berpengaruh langsung secara positif pada *customer satisfaction*, dengan *t-value* 2.909 (>1.65). *Customer satisfaction* berpengaruh langsung secara positif pada *repurchase intention*, dengan *t-value* 3.772 (>1.65).

Adjusted R-square (R^2) pada model struktural untuk masing-masing laten endogen yaitu 0.67, 0.32-0.66 dan 0.19-0.32 dengan penjelasan kuat, moderat dan lemah. *Adjusted R² repurchase intention* yaitu 0.198 pengaruh dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction* secara lemah. Dari nilai tersebut, tersisa 59.8% dari variabel *customer satisfaction* dan 80.2% dari variabel *repurchase intention* yang pengaruhnya berasal dari variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Nilai *Q-square* (Q^2) digunakan melihat seberapa baik model mampu menghasilkan estimasi dan parameter pengamatan yang akurat. Apabila $Q^2 > 0$, maka model dinilai memiliki kemampuan prediksi yang relevan. Penelitian ini, nilai Q^2 untuk *customer satisfaction* sebesar 0.323 ($Q^2 > 0$), dan untuk variabel *repurchase intention* sebesar 0.080 ($Q^2 > 0$) menunjukkan bahwa penelitian ini mempunyai korelasi prediktif yang moderat, karena hasil $Q^2 > 0$.

F-square (f^2) berfungsi sebagai indikator untuk menilai seberapa besar pengaruh parsial yang signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai estimasi F^2 yaitu 0,02; 0,15; 0,36 mengindikasikan pengaruh yang lemah, moderat serta kuat. Hasil analisis, diperoleh F^2 *brand image* pada *customer satisfaction* yaitu 0,202 (moderat) dengan nilai *t-value* 2.908. *F-square* (F^2) *customer satisfaction* pada *repurchase intention* yaitu 0.257 (moderat) dengan nilai *t-value* 3.772. *F-square* (F^2) *perceived value* pada *customer satisfaction* yaitu 0.206 (moderat) dengan nilai *t-value* 2.959. Sedangkan nilai *F-square* (F^2) untuk *product quality* pada *customer satisfaction* sebesar 0.112 (lemah) dengan nilai *t-value* 2.380. Hasil pengujian F^2 menunjukkan jika *perceived value* memiliki dampak yang lebih tinggi pada *customer satisfaction* dibandingkan *product quality* serta *brand image*.

Model fit adalah ukuran yang merefleksikan sejauh mana keseluruhan model sesuai dengan data, yang ditentukan berdasarkan nilai residual antara hasil prediksi model dan data aktual (Henseler *et al.*, 2014). Dari hasil analisis nilai SRMR dalam penelitian ini yaitu 0.069 < 0.08 , sehingga menunjukkan jika model penelitian ini layak digunakan. Selain itu, nilai NFI sebesar 0.776 menunjukkan tingkat kecocokan model yang cukup baik, mengingat nilai yang semakin mendekati 1 mencerminkan kesesuaian model yang semakin tinggi.

Pengujian Hipotesis

Penerimaan atau penolakan suatu hipotesis oleh tingkat signifikansi dari *T-values*, dan *P-values*. Dengan tingkat signifikan 5% jika *t-value* $>$ *t-tabel* 1.65 maka variabel eksogen/independen dinyatakan signifikan terhadap variabel endogen/dependen berdasarkan uji satu arah. Tingkat Signifikansi dapat diketahui apabila *p-values* < 0.05 sesuai dengan batas alpha yang telah ditentukan. Hasil analisis dalam penelitian ini, ketujuh hipotesis terbukti dapat diterima. Informasi lengkap disajikan dalam tabel 1 dan 2.

Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung dari masing-masing variabel dapat diamati pada hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung.

	Hipotesis	Original Sample	t-values > 1.65	p-values < 0.05	Hipotesis
H1:	<i>Product quality</i> memiliki dampak positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.266	2.380	0.009	Diterima
H2:	<i>Brand image</i> memiliki dampak positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.347	2.908	0.002	Diterima
H3:	<i>Perceived value</i> memiliki dampak positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.364	2.959	0.002	Diterima
H4:	<i>Customer satisfaction</i> memiliki dampak positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0.452	3.772	0.000	Diterima

Sumber: Pengolahan data dilakukan sendiri oleh penulis (2023)

Pengukuran Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel dapat diamati pada hasil pengujian yang disajikan dalam table 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Pengukuran Koefisien Pengaruh Tidak Langsung.

	Hipotesis	Original Sample	t-values > 1.65	p-values < 0.05	Hipotesis
H5:	<i>Product quality</i> memberikan dampak positif pada <i>repurchase intention</i> dengan peran mediasi dari <i>customer satisfaction</i>	0.120	1.857	0.032	Diterima
H6:	<i>Brand image</i> memberikan dampak positif pada <i>repurchase intention</i> dengan peran mediasi dari <i>customer satisfaction</i>	0.157	2.106	0.018	Diterima
H7:	<i>Perceived value</i> memberikan dampak positif pada <i>repurchase intention</i> dengan peran mediasi dari <i>customer satisfaction</i>	0.165	2.387	0.009	Diterima

Sumber: Pengolahan data dilakukan sendiri oleh penulis (2023)

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan *product quality* memiliki dampak positif pada *customer satisfaction*, yang berarti *product quality* mampu meningkatkan *customer satisfaction* pada produk *iPhone*. Ketika konsumen merasa *iPhone* memiliki fitur yang lebih baik daripada produk lain, maka konsumen akan merasa puas dengan keputusannya untuk menggunakan *iPhone*. Hasil ini konsisten dengan studi terdahulu yang mengungkapkan

product quality memiliki dampak positif pada *customer satisfaction* (Rua et al. 2020; Jannah et al. 2019; Suhendar & Ruswanti, 2019).

Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan *brand image* memiliki dampak positif pada *customer satisfaction*, yang berarti *brand image* mampu meningkatkan *customer satisfaction* pada produk *iPhone*. Ketika konsumen merasa *iPhone* merupakan produk yang bernilai tinggi, membuat konsumen puas menggunakan produk *iPhone* dan bahkan akan menyarankan produk *iPhone* pada orang lain. Hasil ini konsisten dengan studi terdahulu yang mengungkapkan *brand image* memiliki dampak positif pada *customer satisfaction* (Shabbir, 2020; Thanabordeekij & Syers, 2020; F. Lai et al. 2009).

Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan jika *perceived value* memiliki dampak positif pada *customer satisfaction*. Ketika konsumen merasa *iPhone* memberikan nilai tambah seluler yang baik dengan harga yang sesuai, maka produk *iPhone* memenuhi harapan dan membuat konsumen puas dengan keseluruhan kinerja *iPhone*. Hasil ini konsisten dengan studi terdahulu yang mengungkapkan *perceived value* berpengaruh langsung secara positif pada *customer satisfaction* (Munoz & Laniado, 2021; Hu & Di Paolo, 2009; W. T. Lai & Chen, 2011).

Hasil uji hipotesis keempat ditemukan *customer satisfaction* memiliki dampak positif pada *repurchase intention*. Ketika konsumen puas pada fitur-fitur yang diberikan *iPhone*, maka konsumen akan terus menggunakan *iPhone* dan bahkan membeli kembali di masa mendatang. Hasil ini konsisten dengan studi terdahulu yang mengungkapkan *customer satisfaction* memiliki dampak positif pada *repurchase intention* (Chow et al. 2022; Yilmaz & Ari, 2017; Ganiyu, 2017).

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan *product quality* dapat mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Ketika konsumen merasa *iPhone* memiliki fitur yang lebih baik di dibandingkan produk lain, maka konsumen puas dalam menggunakan *iPhone* dan ingin terus menggunakan produk *iPhone*. Hasil ini konsisten dengan studi terdahulu yang mengungkapkan *product quality* pada *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* (Chinomona et al. 2013; Rizwan et al. 2014).

Hasil pengujian hipotesis keenam ditemukan jika *brand image* dapat mempengaruhi *repurchase intention* dengan pengantara *customer satisfaction*. Ketika *iPhone* memiliki *brand image* yang baik dalam segi *product quality* yang dimilikinya membuat *iPhone* mudah dikenal dan diingat, hal tersebut membuat produk yang ditawarkan oleh *iPhone* memenuhi harapan konsumen dan membuat konsumen ingin terus menggunakan produk *iPhone*. Hasil ini

konsisten dengan studi terdahulu yang menunjukkan jika *brand image* pada *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* (Irawati, 2021; Rahmadhani *et al.* 2022).

Berikutnya hasil pengujian hipotesis ketujuh ditemukan *perceived value* dapat mempengaruhi *repurchase intention* dengan peran mediasi dari *customer satisfaction*. Ketika *iPhone* memiliki harga yang kompetitif dan fitur-fitur yang lebih baik dibandingkan kompetitor, membuat konsumen menantikan peluncuran produk terbaru dari *iPhone* dan bahkan akan membeli kembali produk *iPhone* di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan beberapa peneliti sebelumnya dimana *perceived value* pada *repurchase intention* dengan peran mediasi dari *customer satisfaction* (Uzir *et al.* 2021; F. Lai *et al.* 2009).

5. KESIMPULAN

Seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti secara empiris. Pertama, *product quality* menunjukkan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, karena *product quality* yang baik mampu membentuk serta menjaga tingkat kepuasan pelanggan. Kedua, *brand image* memiliki posisi penting dalam mendorong peningkatan *customer satisfaction*, sebab *brand image* yang positif dapat menarik minat konsumen untuk memilih tersebut dibandingkan produk kompetitor. Ketiga, *perceived value* juga memiliki dampak positif pada *customer satisfaction*, karena pemberian manfaat atau nilai tambah yang tinggi pada suatu produk dapat memastikan terbentuknya *customer satisfaction*. Keempat, *customer satisfaction* memiliki dampak positif pada *repurchase intention*, yang berarti jika tingginya *customer satisfaction*, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan *repurchase intention* terhadap produk tersebut. Kelima, *product quality* memiliki dampak positif pada *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, dengan *product quality* yang baik dapat membangun *customer satisfaction* yang juga menciptakan pembelian kembali terhadap suatu produk. Keenam, *brand image* memiliki dampak positif pada *repurchase intention* dengan peran mediasi dari *customer satisfaction*. *Brand image* mempunyai peran dalam proses pemasaran suatu produk melalui kesan yang melekat dalam ingatan konsumen. Ketujuh, *perceived value* memiliki dampak positif pada *repurchase intention* dengan peran mediasi dari *customer satisfaction*, sebab jika ada *perceived value* yang baik dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Product quality, brand image, dan perceived value terbukti memiliki dampak positif pada *repurchase intention* dengan peran mediasi dari *customer satisfaction*. Dengan demikian kebijakan perusahaan dalam menjaga *product quality, brand image, serta perceived value* konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan meningkatkan minat untuk membeli kembali.

Berdasarkan keterbatasan yang ada, terdapat beberapa rekomendasi dan saran agar penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi tipe *smartphone* yang berbeda. Disamping itu, pihak peneliti dapat menambahkan variabel lain yang sesuai dan relevan. Selanjutnya, disarankan agar studi berikutnya menyebarkan kuesioner kepada jumlah responden lebih dari 131 orang, serta mencakup area di luar wilayah Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Albayrak, T. (2015). Importance performance competitor analysis (IPCA): A study of hospitality companies. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 135–142. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.013>
- Anastuti, & Arifin, W. (2014). Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1), 8. <https://media.neliti.com/media/publications/85221-ID-pengaruh-diferensiasi-produk-terhadap-ke.pdf>
- Aw, E. C. X., Basha, N. K., Ng, S. I., & Sambasivan, M. (2019). To grab or not to grab? The role of trust and perceived value in on-demand ridesharing services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1442–1465. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0368>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181–190. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Choi, B. J., & Kim, H. S. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality*, 23(3), 188–204. <https://doi.org/10.1108/09604521311312228>
- Chow, Y. T. H., Li, C. H., Mak, S. L., Li, S. P., Tong, P. S., Fan, C. K., & Keung, K. L. (2022). How do full-service carriers and low-cost carriers passengers perceived service dimensions, passengers' satisfaction, and loyalty differently? An empirical study. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 15(4), 587–613. <https://doi.org/10.3926/jiem.3893>

- Chun, Y. H. (2009). Improving product quality by multiple inspections: Prior and posterior planning of serial inspection procedures. *IIE Transactions*, 41(9), 831–842. <https://doi.org/10.1080/07408170802389324>
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J073v16n01>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dissanayake, D. M. R. (2015). Role of brand identity in developing global brands: A literature-based review on case comparison between Apple iPhone vs Samsung smartphone brands. *Pressacademia*, 2(3), 430. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2015312990>
- Fatema, M., Azad, M. A. K., & Masum, A. K. M. (2015). Impact of brand image and brand loyalty in measuring brand equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.18034/abr.v2i1.314>
- Ganiyu, R. A. (2017). Customer satisfaction and loyalty: A study of interrelationships and effects in Nigerian domestic airline industry. *Oradea Journal of Business and Economics*, 2(1), 7–20. <https://doi.org/10.47535/1991ojbe013>
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Hu, X. B., & Di Paolo, E. (2009). An efficient genetic algorithm with uniform crossover for air traffic control. *Computers & Operations Research*, 36(1), 245–259. <https://doi.org/10.1016/j.cor.2007.09.005>
- Hudaya, A., Djumarno, D., & Djubaedah, S. (2021). The influence of service quality and product quality on customer satisfaction that implications on repurchase interest. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 150–160. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1.990>

- Irawati, C. (2021). Pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty pada pelanggan BonCabe di Jakarta: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10230>
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The influence of product quality and promotion on customer satisfaction and its impact on customer loyalty PT. Mahakrya Sejahtera Indonesia. *Prosiding The 3rd Konferensi Internasional tentang Akuntansi, Bisnis & Ekonomi*, 7, 201–206.
- Jeng, S. P., & Lo, M. F. (2019). Lowest price guarantees on airline websites: Perceived believability, perceived value, and purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 75, 85–91. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.12.002>
- Jensen, H. R. (2001). Antecedents and consequences of consumer value assessments: Implications for marketing strategy and future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 299–310. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00036-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00036-9)
- Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266–277. <https://doi.org/10.1108/09604520410546806>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall–Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17th ed., Global ed.). Harlow: Pearson.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers: The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318–325. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.003>
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>

- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142.
- Munoz, C., & Laniado, H. (2021). Airline choice model for international round-trip flights: The role of travelers' satisfaction and personality traits. *Research in Transportation Economics*, 90, 101121. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2021.101121>
- O'Cass, A., & Heirati, N. (2015). Mastering the complementarity between marketing mix, brand management, and customer relationship management capabilities to enhance new product performance. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.
- Olla, K., & Patel, N. (2002). Wartość klastrów technologii. *Pismo PG*, 7, 54.
- Parthady, M. I. S., & Rahyuda, I. K. (2019). Peran kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk dan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2669. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p03>
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity and e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Rahmadhani, S., Ayu Nofirda, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi (Studi pada merek Apple). *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205–222.
- Rizaty, M. A. (2022). Didorong kenaikan penjualan iPhone, Apple raih pendapatan Rp1.772 triliun pada kuartal I 2022. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/17/didorong-kenaikan-penjualan-iphone-apple-raih-pendapatan-rp1772-triliun-pada-kuartal-i-2022>
- Rizwan, M., Umair, M. A., Fiaz, A., & Rashid, Q. (2014). Determinants of customer satisfaction and its impact on customer loyalty in Nokia brand. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 430–448. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6574>
- Rua, S., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the relationships among product quality, customer satisfaction, and loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.28>
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen biskuit Oreo di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–9.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26–43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>

- Shabbir, S. A. (2020). Impact of service quality and brand image on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Statista. (2023). How many people have smartphones in 2023? *Oberlo.com*. <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-have-smartphones>
- Suhendar, U., & Ruswanti, E. (2019). Effect of product quality, perception of price and satisfaction to customer loyalty (Study on agroindustrial company in Indonesia). *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 7(3), 23–33.
- Thanabordeekij, P., & Syers, K. (2020). The effect of marketing mix factors and brand image toward customer satisfaction and customer loyalty of liquefied petroleum gas for house use in Thailand. *Journal of ASEAN Plus Studies*, 1(1), 35–43.
- Uлага, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3–4), 311–327. <https://doi.org/10.1108/03090560610648075>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579–586. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.005>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. <https://rpajournals.com/ithj>
- Wardhana, A. (2022). Brand image dan brand awareness. In *Brand marketing: The art of branding* (pp. 105–116).
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., Januarko, U., Ekonomi, F., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2013). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 56–64.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yarimoglu, E. K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79–93.

- Yilmaz, V., & Ari, E. (2017). The effects of service quality, image, and customer satisfaction on customer complaints and loyalty in high-speed rail service in Turkey: A proposal of the structural equation model. *Transportmetrica A: Transport Science*, 13(1), 67–90. <https://doi.org/10.1080/23249935.2016.1209255>
- Yuen, K. F., Wang, X., Wong, Y. D., & Zhou, Q. (2018). The effect of sustainable shipping practices on shippers' loyalty: The mediating role of perceived value, trust, and transaction cost. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 116, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2018.06.002>