

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* MEMEDIASI
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* IPHONE PADA
GENERASI Z DI KABUPATEN KUDUS**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

PUTRI SALSA KHOIRUNNISA

NIM 30402200304

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* MEMEDIASI PENGARUH
BRAND IMAGE DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION IPHONE PADA GENERASI Z DI
KABUPATEN KUDUS**

Disusun oleh:

PUTRI SALSA KHOIRUNNISA

NIM : 30402200304

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia penelitian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA
جامعة سلطان ابي جعفر الإسلامية
Semarang, 10 Oktober 2024

Pembimbing



Dr. Ardian Adhiatma, SE. MM.

NIK. 210499042

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* MEMEDIASI PENGARUH
BRAND IMAGE DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION IPHONE PADA GENERASI Z DI
KABUPATEN KUDUS**

Disusun oleh:

Putri Salsa Khoirunnisa

30402200304

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 25 Oktober 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dr. Ardian Adhiatma, SE. MM

NIK. 210499042

Penguji 1

Dr. Asyhari, SE.MM

NIK. 210491022

Penguji 2

Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., M. M

NIK. 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen tanggal 25 Oktober 2024

Ketua Program studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., M. M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Salsa Khoirunnisa
NIM : 30402200304
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION IPHONE PADA GENERASI Z DI KABUPATEN KUDUS**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 6 Oktober 2024

Yang menyatakan,



Putri Salsa Khoirunnisa

NIM 30402200304

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Putri Salsa Khoirunnisa
NIM	: 30402200304
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

“PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION IPHONE PADA GENERASI Z DI KABUPATEN KUDUS”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 10 Oktober 2024

Yang Memberi Pernyataan,



Putri Salsa Khoirunnisa

NIM. 30402200304

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi Repurchase Intention pada produk Iphone dengan pengguna Generasi Z di Kabupaten Kudus. Faktor penentu yang dipertimbangkan adalah Brand Image dan Perceived Value yang diperkuat dengan variabel Customer Satisfaction. Penelitian ini menggunakan metode peneli'tian kuantitatif dengan teknik non probability sampling (purposive sampling) yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara digital dengan responden yang memiliki kategori tertentu yaitu Generasi Z di Kabupaten Kudus yang sudah pernah melakukan pembelian produk Iphone sejumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu model struktural menggunakan alat uji Smart-PLS versi 3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention, Perceived Value berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention, Customer Satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention, Customer Satisfaction mampu memediasi pengaruh antara Brand Image dan Repurchase Intention, serta Customer Satisfaction juga mampu memediasi pengaruh antara Perceived Value dan Repurchase Intention. Dengan demikian, temuan ini memberikan kontribusi pada perusahaan Smartphone khususnya Iphone dengan menyoroti beberapa hal yang perlu dipertahankan dan dikembangkan mengenai produk mereka untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara berulang.

Kata Kunci: Brand Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

ABSTRACT

This study aims to examine the influencing factors of Repurchase Intention on Iphone with Generation Z users in Kudus Regency. The determining factors considered are Brand Image and Perceived Value which are reinforced by the Customer Satisfaction variable. This study used quantitative research methods with non-probability sample (purposive sampling) technique that is by distributing digital questionnaires with respondents having certain categories, namely Generation Z in Kudus Regency who have purchased Iphone as much as 100 respondents. This research uses structural model analysis techniques using the Smart-PLS version 3 test tool. The results of data analysis show that Brand Image has a significant effect on Repurchase Intention, Perceived Value has a significant effect on Repurchase Intention, Customer Satisfaction has a significant effect on Repurchase Intention, Customer Satisfaction is able to mediate the influence between Brand Image and Repurchase Intention, and Customer Satisfaction is also able to mediate the influence between Perceived Value and Repurchase Intention. Thus, these findings contribute to Smartphone companies, especially Iphone by highlighting several things that need to be maintained and developed regarding their products to influence consumers to make repeat purchases.

Keywords: Brand Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan YME yang telah melimpahkan kehadiran rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* MEMEDIASI PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* IPHONE PADA GENERASI Z DI KABUPATEN KUDUS"** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.

Dalam penulisan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Ardian Adhiatma, SE. MM., Selaku pembimbing yang mengarahkan dan membimbing dalam penulisan Skripsi ini.
2. Para bapak dan ibu dosen program studi manajemen fakultas ekonomi yang telah memberikan ilmu dan dukungan
3. Orang tua, kakak, dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan serta motivasi sehingga penulisan skripsi ini lancar.
4. Teman-teman yang membantu memberi ide, motivasi dan dukungan selama pelaksanaan penyusunan skripsi
5. Semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu, yang telah berkenan membantu dalam penulisan skripsi ini.

Terimakasih atas dukungan yang diberikan selama penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan dan memperluas wawasan bagi para pembaca.

Semarang, 6 Oktober 2024



Putri Salsa Khoirunnisa

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH.....	11
1.3 PERTANYAAN PENELITIAN.....	11
1.4 TUJUAN PENELITIAN	11
1.5 KEGUNAAN PENELITIAN.....	12
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Brand Image</i>	14
2.1.2 <i>Perceived Value</i>	15
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i>	18
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.2 Hubungan Antar Variabel	21
2.2.1 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	21
2.2.2 Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	22
2.2.3 Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	22
2.2.4 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.2.5 Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	24

2.2.6	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> memediasi antara <i>Brand Image</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	24
2.2.7	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> memediasi antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	25
2.3	Model Kerangka Pemikiran Teoritis	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Populasi dan Sampel	27
3.3	Sumber dan Jenis Data	29
3.3.1	Data Primer	29
3.3.2	Data Sekunder	30
3.3.3	Metode Pengumpulan Data	30
3.4	Variabel dan Indikator	31
3.5	Teknis Analisis Data	32
3.5.1	Analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	32
3.5.2	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	33
3.5.3	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	33
3.5.4	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	35
3.5.5	Pengujian Hipotesis.....	36
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Deskripsi Responden Penelitian	37
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	39
4.2.1	Variabel <i>Brand Image</i>	40
4.2.2	Variabel <i>Perceived Value</i>	42
4.2.3	Variabel <i>Repurchase Intention</i>	43
4.2.4	Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	44
4.3	Hasil Analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	45
4.3.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	45
4.3.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	51
4.3.3	Uji Hipotesis	52
4.4	Pembahasan	57

4.4.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) ..	57
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Value</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	58
4.4.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> (Z) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	58
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z)..	59
4.4.5	Pengaruh <i>Perceived Value</i> (X2) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	60
4.4.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Z).....	61
4.4.7	Pengaruh <i>Perceived Value</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Z).....	62
BAB V	64
PENUTUP	64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Implikasi Penelitian	67
5.3	Keterbatasan Penelitian	68
5.4	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention...	8
Tabel 1. 2 Research Gap Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention	9
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	37
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	39
Tabel 4. 5 Skala Interval	40
Tabel 4. 6 Statistik Deskripsi Brand Image	40
Tabel 4. 7 Statistik Deskripsi Perceived Value.....	42
Tabel 4. 8 Statistik Deskripsi Repurchase Intention	43
Tabel 4. 9 Statistik Deskripsi Customer Satisfaction.....	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loadings).....	46
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion antar Variabel.....	48
Tabel 4. 13 Hasil Cross-Loading	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 15 Hasil Uji Nilai R Square	51
Tabel 4. 16 Hasil Uji Nilai Q Square	52
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	53

Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung melalui Customer

Satisfaction..... 55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Tingkat Penetrasi Internet di Pulau Jawa Tahun 2024	2
Gambar 1. 2 Data Merek Smartphone dilihat dari Market Share	3
Gambar 1. 3 Market Share Smartphone di Indonesia periode Agustus 2023 – Juli 2024.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis Penelitian	26
Gambar 4. 1 Outer Model Algoritm.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 : Data Tabulasi Variabel Hasil Kuesioner

Lampiran 4 : Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Lampiran 5 : Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)



BAB I

PENDAHULUAN

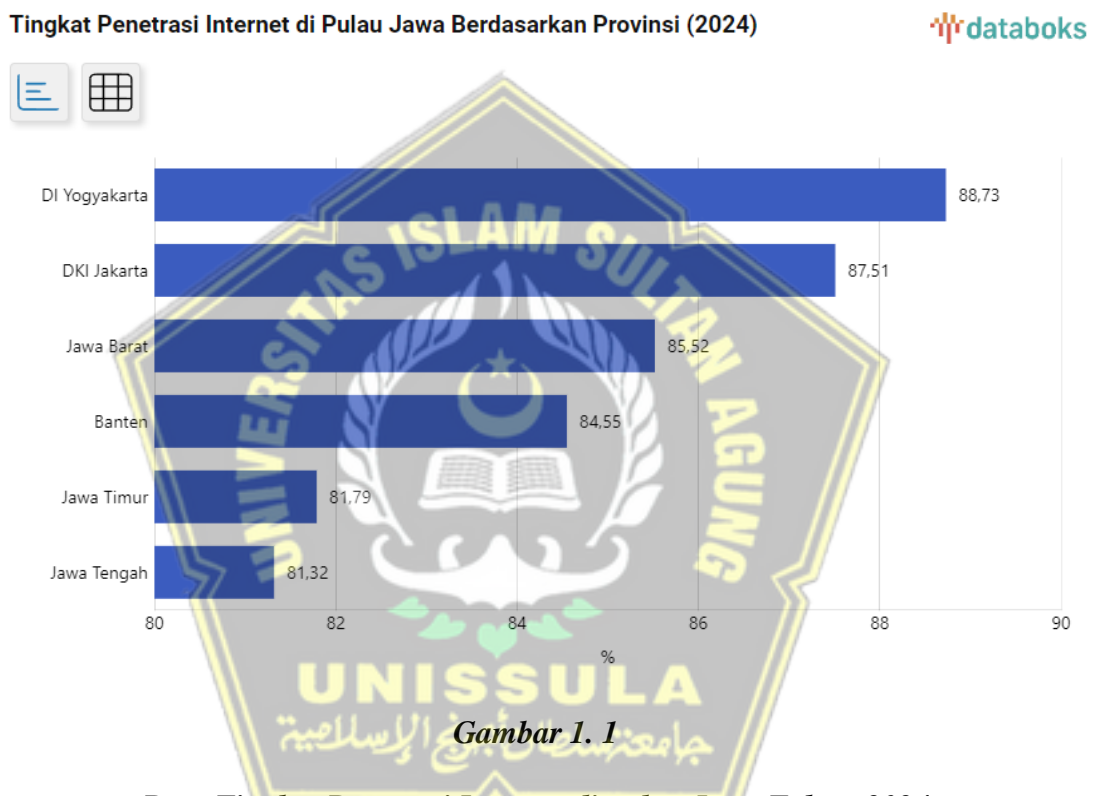
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Era digitalisasi dengan didukung pertumbuhan ekonomi yang meningkat secara cepat menimbulkan masyarakat harus mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi sekarang ini. Kehidupan yang memiliki kemajuan teknologi seperti sekarang ini sangat memudahkan masyarakat untuk tetap berkomunikasi satu sama lain tanpa bertemu dan mampu mengakses banyak hal dari berbagai kehidupan pada seluruh penjuru dunia, terutama pada bidang informasi. Hal tersebut menjadi menjadi wajar karena setiap manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa lepas dari kebutuhan komunikasi dan informasi.

Sekarang ini, untuk berkomunikasi satu sama lain dan mendapatkan informasi yang cepat dan akurat sudah bukan menjadi masalah dikarenakan kemudahan mendapatkan akan teknologi **smartphone** dan jaringan internet yang akan membantu kegiatan tiap individu setiap harinya. **Smartphone** merupakan telepon genggam yang canggih sebagai alat bantu komunikasi pada jarak dekat ataupun jarak jauh baik secara lisan maupun tulisan serta mempunyai kemampuan layaknya komputer yang terintegrasi dengan baik dan mampu menunjang aktivitas pengguna. Dilansir dari Suara.com, pada Januari 2024 Firma riset Canalys merilis laporan tentang pasar **Smartphone** Asia Tenggara bahwa Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengiriman ponsel dibanding negara ASEAN lainnya. Selain itu, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga mengumumkan pada 7 Februari 2024 bahwa tahun 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai

221.563.479 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 278.696.200 jiwa. Dari hasil tersebut didapatkan survei bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% yaitu mengalami peningkatan sebesar 1,4%.

Berikut ini adalah data penetrasi internet di Pulau Jawa pada tahun 2024 berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS):



Data Tingkat Penetrasi Internet di pulau Jawa Tahun 2024

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) di atas yang telah dilakukan survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diperoleh bahwa Jawa Tengah merupakan provinsi yang mengalami penetrasi internet paling rendah dibandingkan dengan provinsi lain yaitu sebesar 81,32%. Kabupaten Kudus merupakan kabupaten di Jawa Tengah yang paling padat penduduk menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) apabila dibandingkan dengan

kabupaten lainnya sehingga hal tersebut menjadi salah satu pemicu peneliti untuk menjadikan masyarakat Kabupaten Kudus sebagai responden.

Selain itu, APJII juga mengemukakan bahwa pengguna internet terbanyak didominasi oleh Generasi Z yaitu pengguna dengan rentang usia 12 hingga 27 tahun yang mencapai 34,4% pada awal tahun 2024. Secara umum, Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan dibesarkan di dunia digital sehingga membuat mereka berbeda dengan generasi lainnya karena identitas mereka berpusat pada digital dan teknologi (Singh & Dangmei, 2016). Selain itu, Generasi Z juga dijadikan sebagai pioneer untuk mewujudkan Indonesia emas pada tahun 2045 sehingga hal ini menjadi salah satu hal penting untuk menjadikan Generasi Z sebagai responden dalam penelitian ini untuk mengetahui karakteristik Generasi Z mengenai alat-alat digital yang mereka gunakan khususnya smartphone yang menjadi bagian alami dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Selanjutnya, diperoleh merek smartphone yang dilihat melalui market share atau pangsa pasarnya berdasar pada data IDC sebagai berikut:

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2024 (Preliminary results, shipments in millions of units)					
Company	1Q24 Shipments	1Q24 Market Share	1Q23 Shipments	1Q23 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	60.1	20.8%	60.5	22.5%	-0.7%
2. Apple	50.1	17.3%	55.4	20.7%	-9.6%
3. Xiaomi	40.8	14.1%	30.5	11.4%	33.8%
4. Transsion	28.5	9.9%	15.4	5.7%	84.9%
5. OPPO	25.2	8.7%	27.6	10.3%	-8.5%
Others	84.7	29.3%	79.0	29.4%	7.2%
Total	289.4	100.0%	268.5	100.0%	7.8%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 15, 2024

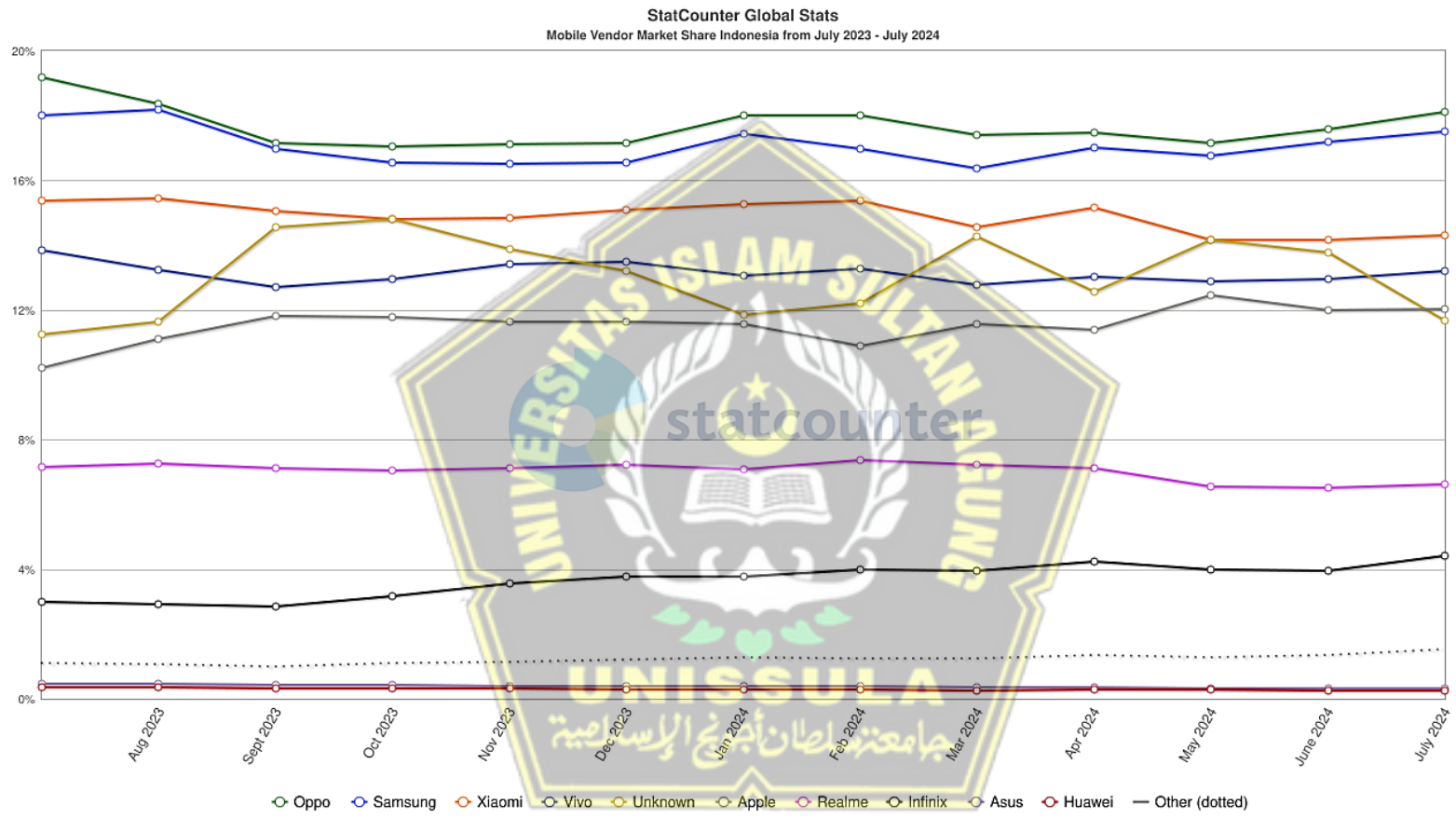
Gambar 1. 2

Data merek Smartphone dilihat dari market share

Berdasarkan data laporan dari idc.com, diketahui bahwa pertumbuhan dari tahun ke tahun yang mengalami penurunan paling banyak adalah merek Apple. Selain itu, diketahui juga bahwa pangsa pasar Apple pada Kuartal I tahun 2024 mengalami penurunan sebesar 17,3% dari Kuartal I tahun 2023 yang mencapai 20,7%.

Kemudian, diperoleh juga data market share smartphone di Indonesia yang diambil berdasar data dari Statcounter sebagai berikut:





Gambar 1.3
Market Share Smartphone di Indonesia periode Agustus 2023 - Juli 2024

Berdasarkan laporan dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa merek yang memiliki market share tertinggi di Indonesia dipegang oleh merek Oppo, kemudian disusul oleh Samsung, Xiaomi, Vivo secara berurutan dan dilanjutkan dengan merek Apple yang hanya mencapai market share sebesar 12,03%.

Pertumbuhan pangsa pasar yang agresif dan tidak menentu membuat produsen harus berpikir keras untuk menumbuhkan inovatif dan selalu memperbarui produk mereka untuk membuat konsumen puas dengan smartphone yang mereka beli, kemudian mereka juga harus melakukan diversifikasi untuk meningkatkan pangsa pasar merek sendiri. Salah satu produk smartphone yang melakukan diversifikasi adalah Apple yang akan melakukan investasi di Indonesia.

Apple Inc. merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berkantor pusat di Cupertino, California yang merancang, mengembangkan, dan menjual barang elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan layanan online, termasuk smartphone yaitu Iphone yang diluncurkan Steve Jobs pada Januari 2007. Sekarang ini, Iphone bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas dan beberapa pencapaian nilai yang mampu dirasakan oleh pengguna smartphone tersebut sehingga terdapat kemungkinan besar pengguna untuk tidak berpaling pada smartphone ini.

Penurunan pangsa Apple di pasar ponsel Indonesia membuat tantangan tersendiri bagi perusahaan karena perusahaan harus mampu meningkatkan produk mereka agar konsumen tetap berada pada keinginan untuk selalu memiliki produk tersebut. Iphone sendiri memberikan fitur dan beberapa keunggulan terbaik dibandingkan dengan smartphone lain membuat pengguna merasakan memiliki

rasa kesenangan dan kenyamanan tersendiri dalam penggunaan produk tersebut sehingga tidak jarang membuat konsumen selalu tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada masa mendatang. Menurut Abrar *et al.* (2017) mendefinisikan *Repurchase Intention* sebagai kesediaan individu untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan tertentu berdasarkan pada pengalaman sebelumnya (Boon *et al.*, 2022). Riset ini mengkaji beberapa konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk yang sama sembari berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan mereka.

Beberapa penelitian mengkaji peran masing-masing faktor terhadap *Repurchase Intention*. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi salah seorang konsumen melakukan *Repurchase Intention* adalah *Brand Image* (Mangaba & Warmika, 2024). Keller (1993) mengidentifikasi *Brand Image* sebagai pandangan pelanggan terhadap suatu merek yang diwakili oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika sebuah nama merek didiskusikan kemudian terlintas dalam pikiran kita maka disebut sebagai citra merek. Pelanggan menghubungkan merek dengan fitur berwujud dan tidak berwujud, hal ini seringkali tercermin dari sensasi dan pemikiran yang ada di benak konsumen (Satornsantikul & Nuangjamnong, 2022). Merek Iphone sendiri sudah sangat terkenal dan melekat pada masyarakat karena kecanggihannya dibandingkan smartphone lain. Hal tersebut membuat Iphone tidak perlu melakukan pemasaran secara berlebihan terhadap produk mereka karena konsumen sendiri lah yang akan merasakan kelebihan produk tersebut dan tidak segan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan merek yang sangat melekat tersebut

membuat keuntungan tersendiri bagi produk tersebut dikarenakan selain banyak pendatang baru yang ingin membeli produk Iphone, para pengguna yang sudah nyaman dalam menggunakan produk tersebut juga tidak segan untuk selalu meng-*upgrade* smartphone mereka dengan merek yang sama.

Pada penelitian (Bhakuni et al., 2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, temuan dari (Ratasuk & Gajesanand, 2020) mengungkapkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Namun, hal tersebut tidak selaras dengan temuan pada penelitian (Mudiantono & Andhike, 2019) yang mengungkapkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Untuk lebih jelasnya, berikut merupakan *research gap* penelitian *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*:

Tabel 1. 1

Research Gap Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention

Peneliti	Hasil Penelitian
Bhakuni et al. (2021)	Berpengaruh signifikan
Ratasuk & Gajesanand (2020)	Berpengaruh positif
Mudiantono & Andhike (2019)	Tidak berpengaruh signifikan

Selain *Brand Image*, faktor lain yang diduga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* yaitu *Perceived Value*. *Perceived Value* didefinisikan oleh Zeithaml et al. (1988) sebagai perkiraan total kegunaan suatu produk atau jasa oleh pelanggan berdasarkan persepsi tentang apa

yang diterima dan apa yang diberikan (Satornsantikul & Nuangjamnong, 2022). *Perceived Value* yang dirasakan oleh para pengguna Iphone yaitu memiliki fitur yang lebih lengkap dan canggih dibandingkan dengan smartphone lain sehingga konsumen merasa puas karena produk smartphone yang mereka gunakan dapat diandalkan dengan baik.

Pada penelitian (Zeqiri et al., 2023) menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal tersebut didukung pada penelitian yang dilakukan oleh (Guo & Li, 2022) bahwa *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Namun, hal tersebut berbanding terbalik dengan penemuan yang dilakukan pada penelitian (Muhajir & Indarwati, 2021) yang menunjukkan bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Untuk lebih jelasnya, berikut merupakan *research gap* penelitian *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.

Tabel 1. 2
Research Gap Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention

Peneliti	Hasil Penelitian
(Zeqiri et al., 2023)	Berpengaruh positif
(Guo & Li, 2022)	Berpengaruh signifikan
Muhajir & Indarwati (2021)	Tidak berpengaruh signifikan

Dilihat dari beberapa penelitian di atas mengenai pengaruh Brand Image terhadap *Repurchase Intention* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

dihasilkan bahwa pada penelitian tersebut memiliki perbedaan yaitu berpengaruh signifikan dan tidak berpengaruh signifikan. Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama dan ditambahkan variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel pemediasi antara *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.

Hanan et al. (1989) mendefinisikan *Customer Satisfaction* adalah tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman suatu produk atau layanan dan ditentukan dengan membandingkan kinerja yang diharapkan dan dirasakan (Paulose & Shakeel, 2022). Konsumen yang cenderung melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk biasanya mereka cenderung memiliki rasa kepuasan terhadap produk tersebut sehingga tidak segan untuk selalu menggunakan produk dari merek yang sama.

Kepuasan pada pelanggan dapat dicapai apabila produk ataupun jasa memberikan nilai-nilai yang mampu dirasakan dengan baik sehingga mereka ingin selalu mencoba dan merasakan kembali produk yang telah digunakan tersebut. Kim dan Brymer (2016) & Ryu et al. (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan utama perusahaan manapun karena berpotensi mempengaruhi perilaku minat pembelian berulang dan keuntungan yang meningkat (Chatzoglou et al., 2022).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran *Customer Satisfaction* memediasi Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* Iphone pada Generasi Z di Kabupaten Kudus”.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dari latar belakang pada penelitian ini, dihasilkan rumusan masalah yaitu Peran dari *Customer Satisfaction* dalam memediasi Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* Iphone pada Generasi Z di Kabupaten Kudus.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan aspek-aspek yang telah dipaparkan dalam rumusan masalah, maka muncul pertanyaan penelitian yang akan dicari dan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*?
6. Bagaimana *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention*?
7. Bagaimana *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Perceived Value* dan *Repurchase Intention*?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian berdasarkan uraian latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.
6. Mengetahui dan menganalisis *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention*.
7. Mengetahui dan menganalisis *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Perceived Value* dan *Repurchase Intention*.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki kegunaan atau manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah mampu memberikan pandangan mengenai faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan agar konsumen melakukan pembelian ulang produk mereka. Selain itu, peneliti juga mengharapkan agar penelitian ini berkontribusi pada ilmu pemasaran di masa mendatang dan juga diharapkan dapat memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan Smartphone dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan orientasi strategi manajemen pemasaran dalam menjaga *Brand Image* pada produk dan cara meningkatkan *Perceived Value* dari produk mereka.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Image*

Menurut Keller (1993) dan Kotler (1991), *Brand Image* diidentifikasi sebagai kesadaran merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek dan terorganisir dalam pikiran konsumen (Hien et al., 2020). Dalam penelitian (Hien et al., 2020), Keller & Lehmann (2006) juga menjelaskan bahwa *Brand Image* merupakan bagian integral dari pengetahuan merek ketika memberi merek suatu produk. Dengan kata lain, *Brand Image* adalah apa yang konsumen pikirkan tentang suatu merek dan emosi apa yang ditimbulkan ketika mereka memikirkannya.

Berdasarkan Martinez & Pina (2009), *Brand Image* didefinisikan sebagai fungsi bagaimana konsumen memandang dan mengingat suatu merek. *Brand Image* dibentuk melalui jaringan konsep yang dihubungkan melalui asosiasi, yang mengarah pada seperangkat keyakinan tentang merek tertentu yang memainkan peran terkait dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Pelanggan menciptakan image dengan mengintegrasikan seluruh simbol yang digunakan dalam merek (Gómez-Rico et al., 2023).

Nisar dan Whitehead (2016) menyimpulkan bahwa *Brand Image* adalah persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek, yang mencakup kesamaan dan diferensiasi, manfaat yang ditawarkan, dan kepribadian merek (Bhakuni et al., 2021).

Alzate et al. (2022) memperoleh beberapa dimensi Brand Image dari Martínez Salinas & Pina Pérez (2009) meliputi:

1. Functional Image, yang memiliki indikator sebagai berikut:
 - a. Kualitas tinggi
 - b. Lebih baik dibanding pesaing
 - c. Lebih murah
2. Affective Image, yang memiliki indikator sebagai berikut:
 - a. Bagus
 - b. Perbedaan pada produk
 - c. Memuaskan (tidak mengecewakan)
3. Reputation, yang memiliki indikator sebagai berikut:
 - a. Merek terbaik pada sektor
 - b. Merek terkonsolidasi di pasar.

Dalam penelitian ini, *Brand Image* adalah persepsi konsumen dalam memandang dan mengingat merek pada sebuah produk sehingga menimbulkan ingatan yang cukup baik dalam benak konsumen ketika menemukan produk dengan merek yang sama. Iphone sendiri memiliki citra yang cukup baik di kalangan masyarakat sekarang.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu diambil dari penelitian (Alzate et al., 2022) berupa kualitas tinggi, lebih baik dibanding pesaing, bagus, perbedaan produk dengan pesaing, dan merek terbaik pada sektor.

2.1.2 Perceived Value

Menurut Pham dan Huang (2015), *Perceived Value* merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap nilai bersih suatu produk/jasa berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Dengan kata lain, *Perceived Value* adalah hasil evaluasi relatif terhadap manfaat dan biaya yang terkait dengan suatu produk. Untuk kelangsungan bisnis, persepsi pelanggan terhadap rasio manfaat terhadap biaya harus sesuai dengan rasio laba terhadap biaya perusahaan (Paulose & Shakeel, 2022).

Menurut Zeithaml (1998), penilaian konsumen terhadap nilai yang diterima konsumen dari suatu produk atau jasa terutama didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai tersebut. *Value* merupakan kosa kata yang sangat luas dan bergantung pada keadaan dan pemahaman masing-masing individu. *Perceived Value* dibagi menjadi nilai positif dan negatif, mewakili keuntungan dan kerugian (Boon et al., 2022).

Hellier et al., (2003) mendefinisikan *Perceived Value* sebagai evaluasi umum konsumen terhadap manfaat produk dengan biaya dan waktu yang mereka berikan untuk mendapatkan produk (DAM, 2020).

Pada penelitian yang telah dilakukan (Ashfaq et al., 2021) diperoleh beberapa dimensi dari *Perceived Value* sebagai berikut:

1. *Social Value*, memiliki 5 indikator yang diambil dari Koller et al. (2011) dan Lin et al. (2015) meliputi:
 - a. Meningkatkan persepsi orang lain
 - b. Iri dikarenakan produk
 - c. Merasa berbeda ketika penggunaan produk

- d. Memberikan kesan yang baik
 - e. Memberikan persetujuan sosial kepada pemilik
2. *Hedonic Value*, memiliki 3 indikator yang diambil dari Venkatesh et al. (2012) dan Kim and Park (2019) meliputi:
- a. Menyenangkan
 - b. Menenangkan
 - c. Sangat menghibur
3. *Economic Value*, memiliki 3 indikator yang diambil dari Koller et al. (2011) meliputi:
- a. Menawarkan nilai uang
 - b. Memiliki harga yang wajar
 - c. Ekonomis
4. *Functional Value*, memiliki 3 indikator yang diambil dari Koller et al. (2011) meliputi:
- a. Sangat andal
 - b. Kinerja baik
 - c. Standar kualitas

Dalam penelitian ini, *Perceived Value* adalah penilaian konsumen berdasarkan hasil dari persepsi mereka setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

Indikator yang digunakan untuk mengukur penelitian ini yaitu diambil dari dimensi penelitian (Ashfaq et al., 2021) meliputi Social Value, Hedonic Value, Economic Value, dan Functional Value.

2.1.3 *Repurchase Intention*

Huang *et al.*, (2014) menyatakan *Repurchase Intention* menjadi perhatian utama bagi perusahaan yang ingin memperoleh keunggulan kompetitif, dan menjadi sebuah pertimbangan para akademisi dan praktisi. Selain itu, sangat penting untuk keuntungan dan menjadi objek yang dibahas dalam evaluasi perusahaan. *Repurchase Intention* juga mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia membeli suatu produk atau jasa lagi dan merupakan perilaku pembelian yang diharapkan secara sederhana, obyektif, dan dapat diamati (Samarkjarn & Pechinthorn, 2023).

Repurchase Intention merupakan perilaku yang didasarkan pada loyalitas pelanggan. Artinya, apabila pelanggan sangat loyal terhadap suatu merek maka mereka cenderung akan merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada pelanggan lain. Selanjutnya, apabila pelayanan dapat diandalkan dan memuaskan, pelanggan akan semakin setia akan terus membeli dari perusahaan (Thanh KHOA *et al.*, 2020).

Hellier *et al.* (2003) mendeskripsikan bahwa *Repurchase Intention* merupakan keinginan niat konsumen untuk mengulangi tindakan perilaku dalam membeli merek tertentu (Chukwunwem & Ndubueze, 2021).

Abrar *et al.* (2017) mendefinisikan *Repurchase Intention* sebagai kesediaan individu untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan tertentu berdasarkan pada pengalaman sebelumnya (Boon *et al.*, 2022).

Chen *et al.* (2019) mendefinisikan *Repurchase Intention* merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama di toko

atau perusahaan yang sama, yang dapat menjadi indikator kinerja bisnis (Samarkjarn & Pechinthorn, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Yasri et al., (2020) menggunakan 2 (dua) indikator dalam mengukur Repurchase Intention yaitu meliputi:

1. Cenderung membeli kembali merek sama.
2. Membeli kembali merek yang sama.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lau et al. (2020) mengidentifikasi indikator yang digunakan dalam mengukur Repurchase Intention yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dalam penelitian ini, *Repurchase Intention* adalah kesediaan individu untuk melakukan pembelian produk kembali setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk yang sama.

Indikator yang digunakan pada penelitian ini diambil dari (Lau et al., 2020) meliputi Minat Transaksional, Minat Referensi, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

2.1.4 Customer Satisfaction

Kotler (1997) mengatakan bahwa *Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk dengan ekspektasi hasil tersebut sedangkan Tjiptono (1997) mendefinisikan *Customer Satisfaction* merupakan suatu tanggapan emosional yang diperoleh dari evaluasi terhadap pengalaman pelanggan setelah melakukan pembelian produk atau jasa (Septia et al., 2019).

Hanan et al. (1989) mendefinisikan *Customer Satisfaction* adalah tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman suatu produk atau layanan dan ditentukan dengan membandingkan kinerja yang diharapkan dan dirasakan (Paulose & Shakeel, 2022).

Kotler (2003) mendefinisikan *Customer Satisfaction* sebagai persepsi positif atau negatif yang timbul antara kinerja pelayanan dengan persepsi pribadi pelanggan, dengan persepsi positif mengarah pada kepuasan dan persepsi negatif mengarah pada kekecewaan (Tuncer et al., 2021).

Oliver (1997) menjelaskan *Customer Satisfaction* merupakan respons yang terjadi ketika pelanggan merasakan tingkat kepuasan terkait konsumsi ketika menilai suatu produk atau layanan (Satornsantikul & Nuangjamnong, 2022).

Brun et al. (2014) menyatakan beberapa indikator yang dapat mengukur *Customer Satisfaction* pada penelitian Zhao et al., (2021) meliputi:

1. Kemudahan penggunaan produk.
2. Informasi produk
3. Personalisasi produk
4. Pengalaman dengan produk.
5. Kemasan produk
6. Memenuhi kebutuhan
7. Informasi kemasan produk

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan Yum & Yoo (2023) diperoleh beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Terkesan (*Generally pleased*)
2. Menikmati (*Enjoy*)
3. Sangat puas (*Very Satisfied*)
4. Senang (*Happy*)

Dalam penelitian ini, *Customer Satisfaction* adalah perilaku yang dirasakan konsumen hingga menghasilkan tingkat kepuasan ketika menggunakan suatu produk.

Indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu diambil dari Yum & Yoo (2023) meliputi Terkesan, Menikmati, Sangat Puas, dan Senang.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan antara *Brand Image* dengan *Repurchase Intention*

Chen, Li & Liu (2019); Bartunek, Lee & Do (2018) mengungkapkan *Repurchase Intention* pelanggan mengacu pada kesediaan individu untuk mengulangi pembelian produk dan layanan yang sama di toko yang sama atau dari

perusahaan yang sama dan hal ini dapat mengindikasikan kinerja bisnis (Ratasuk & Gajesanand, 2020). Huang et al. (2019) menegaskan bahwa *Brand Image* mengacu pada persepsi sebuah merek yang diasosiasikan oleh konsumen dengan pengalaman mereka, baik langsung maupun tidak langsung, dengan produk dan layanan di bawah merek tersebut (Ratasuk & Gajesanand, 2020).

Huang et al. (2019) menegaskan dalam studinya tentang industri ekowisata bahwa *Brand Image* mencerminkan gaya dan status sosial seseorang dan secara positif mempengaruhi *Repurchase Intention* (Bhakuni et al., 2021). Dalam penelitian (Bhakuni et al., 2021), Arif (2019) juga berpendapat bahwa *Brand Image* yang kuat membangkitkan perasaan kuat dan percaya diri pelanggan serta menyampaikan nilai-nilai inti, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap *Repurchase Intention*.

H1: Brand Image berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

2.2.2 Hubungan antara *Perceived Value* dan *Repurchase Intention*

Zeithaml (1998) menyatakan *Perceived Value* sebagai sebuah konsep yang penting dalam pemasaran karena konsumen tertarik dengan produk yang memberikan nilai yang dirasakannya dan didasarkan pada nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Zeqiri et al., 2023). Kuo et al., (2009), Wang et al., (2004), & de Morais Watanabe et al., (2020) menyatakan banyak penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berhubungan positif dengan *Repurchase Intention* (Zeqiri et al., 2023).

H2: Perceived Value berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

2.2.3 Hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

Kim dan Brymer (2016) & Ryu et al. (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan utama perusahaan manapun karena berpotensi mempengaruhi perilaku minat pembelian berulang dan keuntungan yang meningkat (Chatzoglou et al., 2022).

Leecharoen & Chaiyapan (2022) mengungkapkan pada penelitian yang telah dilakukan bahwa niat membeli kembali atau intensitas pembelian ulang merupakan suatu aktivitas yang dilakukan konsumen karena mereka puas. Kemudian pada penelitian Pappas *et al.* (2014) juga mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Samarkjarn & Pechinthorn, 2023).

Dalam penelitian (Chatzoglou et al., 2022) menyatakan *Customer Satisfaction* merupakan tujuan utama setiap perusahaan, karena berdampak pada potensi perilaku pembelian berulang dan peningkatan keuntungan (Kim dan Brymer, 2016; Ryu *et al.*, 2012). Johnson et al. (2001) juga menekankan bahwa kepuasan kumulatif pelanggan cenderung menjadi perkiraan yang baik mengenai perilaku mereka di masa depan. Marting *et al.* (2008) mengamati bahwa *Customer Satisfaction* berdasarkan pada emosi (yang berasal dari berbagai pengalaman) merupakan indikator prognastik yang lebih kuat untuk niat berperilaku di masa depan. Sejalan dengan itu, Hart *et al.* (2007) menyatakan bahwa kualitas pengalaman pembelian memiliki dampak positif pada niat pelanggan untuk membeli kembali, sementara pengalaman yang menyenangkan juga berhubungan dengan peningkatan dukungan mereka.

H3: Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

2.2.4 Hubungan antara *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*

Ebrahim et al. (2016) mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi yang dapat diingat oleh masyarakat tentang merek tertentu (Yuan et al., 2020). Lahap et al. (2016) meyakini bahwa memiliki hubungan yang baik dengan *Customer Satisfaction*. Dari konsep merek, secara umum diyakini bahwa *Brand Image* yang baik akan berdampak positif terhadap *Customer Satisfaction* (Yuan et al., 2020). Hal tersebut didukung dan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Babu & A.P, 2022) bahwa *Brand Image* berdampak langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H4: Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction

2.2.5 Hubungan antara *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*

Zeithaml (1998) mengonseptualisasikan nilai layanan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan sehingga pada penelitian yang dilakukan oleh Gallarza & Gil Saura (2006) disimpulkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Tran & Le, 2020). Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh (Laison Sondoh Jr et al., 2020) dengan objek penelitian pada Smartphone juga menegaskan bahwa dimensi dari *Perceived Value* memiliki pengaruh yang besar terhadap *Customer Satisfaction*.

H5: Perceived Value berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction

2.2.6 Hubungan *Customer Satisfaction* memediasi antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention*

Menurut Hsieh, et al. (2004), citra merek yang berkhasiat memberdayakan pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dipenuhi oleh merek dan membantu membedakan merek di pasar dan karenanya mampu meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan memuaskan keinginannya melalui merek tersebut (Babu & A.P, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan Babu & A.P (2022) diperoleh bahwa *Customer Satisfaction* membentuk pengaruh mediasi pada hubungan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention*.

H6: Brand Image berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi

2.2.7 Hubungan Customer Satisfaction memediasi antara Perceived Value dan Repurchase Intention

Dalam penelitian (Chatzoglou et al., 2022) dijelaskan bahwa *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam meramalkan tingkat kepercayaan pelanggan (Yang et al., 2004). Kemudian juga diungkapkan Terblanche (2018) bahwa variasi barang dagangan, interaksi dengan staf, suasana dalam toko, dan emosi yang ditimbulkan saat berada di toko semuanya memiliki pengaruh kumulatif positif yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya terkait dengan niat membeli kembali. Selain itu, *Customer Satisfaction* ditemukan berkaitan erat dengan *Perceived Value* (Cronin et al., 2000; Bajs, 2015). *Perceived Value* merupakan evaluasi psikologis terhadap suatu produk atau jasa yang didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (Tynan et al., 2010). Fornell et al., (1996) menekankan konsep *Perceived Value*, menganjurkan bahwa kualitas adalah faktor penentu pertama dari kepuasan pelanggan total, sedangkan

yang kedua adalah nilai. Oleh karena itu, kepuasan dihasilkan dari nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan berbeda dengan kepuasan, sehingga preferensi pelanggan terhadap layanan dan niat membeli mereka dapat diukur dengan memeriksa nilai yang mereka rasakan. Pada penelitian yang telah dilakukan (Lin et al., 2022) diperoleh hasil bahwa *Customer Satisfaction* memiliki signifikansi sebagai variabel mediasi antara *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.

H7: Perceived Value berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi

2.3 Model Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran Teoritis Penelitian

Kerangka penelitian ini berfokus pada peningkatan *Repurchase Intention* Produk Iphone yang dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *Perceived Value* yang melibatkan atau menggunakan *Customer Satisfaction* sebagai mediasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dengan mempertimbangkan tujuan penelitian, model, dan hipotesis yang dikembangkan, pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistic (Fatihudin, 2020).

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui hubungan dari beberapa variabel dengan lebih baik dan akurat. Jenis penelitian ini bersifat explanatory research. Kuntjaraningrat (1989) menjelaskan bahwa Penelitian Explanatory (bersifat menerangkan), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hipotesis tentang adanya hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti. Penelitian ini membutuhkan hipotesis untuk diuji (Saat & Mania, 2020).

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada generasi Z di Kota Kudus yang menggunakan Iphone dengan *Customer Satisfaction* sebagai perantara.

3.2 Populasi dan Sampel

Fatihudin (2020) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan kita teliti. Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif atau kualitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang akan dipelajari

sifat-sifatnya. Berdasarkan definisi di atas, populasi umum dalam penelitian ini adalah pengguna Iphone pada generasi Z di Kota Kudus yang sudah pernah melakukan pembelian Iphone dengan jumlah anggota populasi umum tidak diketahui.

Sedangkan sampel menurut Fatihudin (2020) adalah sebagian dari populasi. Jenis sampel bisa berubah sifat, benda, gejala, peristiwa manusia, perusahaan, jenis produksi, keuangan, saham, obligasi, dan surat berharga lainnya. Sampel harus mewakili seluruh karakteristik populasi.

Pengambilan sampel secara garis besarnya terdiri atas dua Teknik, yaitu secara random (probability) dan bukan random (non probability). Secara random, yakni Teknik pengambilan sampel dengan cara semua unsur populasi diberi kesempatan, peluang, dan kemungkinan yang sama untuk terpilih menjadi sampel dalam penelitian. Sedangkan non random (nonprobability) adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama terhadap semua unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Sampel dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti mengenai tujuan yang akan dicapai oleh penelitian itu (Saat & Mania, 2020).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa *Purposive Sampling*. Menurut Saat & Mania (2020), *Purposive Sampling* adalah Teknik penentuan atau pemilihan sampel untuk tujuan tertentu, atau sampel ditetapkan secara sengaja oleh peneliti. Dalam penentuan sampel biasanya didasarkan atas kriteria tertentu atau pertimbangan tertentu dari peneliti tentang tujuan yang akan dicapai. Jadi, tidak melalui proses pemilihan seperti yang

dilakukan dalam teknik random. Pada penelitian responden yang akan diteliti yaitu konsumen generasi Z (kelahiran tahun 1997 – 2012) yang bertempat tinggal di Kota Kudus dan sudah pernah melakukan pembelian produk Iphone.

Dalam penelitian ini, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran karena dalam penelitian ini populasi tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2019:136):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ Orang}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%= 0,1

Sugiyono (2019:143) menyarankan perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Penelitian ini menghasilkan 96,04 responden sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang responden (Muzhiroh, 2020).

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti sendiri secara langsung dari obyek penelitian (Fatihudin, 2020). Dalam penelitian ini, data primer didapat dari pengisian kuesioner kepada responden yaitu konsumen generasi Z (kelahiran tahun 1997 – 2012) yang bertempat tinggal di Kota Kudus dan sudah pernah melakukan pembelian produk Iphone. Data primer yang termasuk dalam penelitian ini merupakan tanggapan dari responden terhadap variabel penelitian meliputi *Brand Image*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Fatihudin (2020) merupakan data yang diumpulkan peneliti secara tidak langsung atau menggunakan sumber lain, badan/institusi lain, dari peneliti lain, misalnya dari Badan Pusat Statistik (BPS), Bank Indonesia (BI), Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Bursa Efek Indonesia (BEI), atau lembaga lainnya. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari sumber lain seperti BPS Provinsi Jawa Tengah, Databoks.Katadata, idc.com, dan Statcounter GlobalStats.

3.3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Saat & Mania (2020) “Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

Dalam metode ini, peneliti menggunakan pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka seperti jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Sedangkan, Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dimana responden

diminta untuk memilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan dalam pertanyaan tertutup adalah Skala Likert dengan rentang 1 – 5 untuk mendapatkan data interval. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada responden yaitu konsumen generasi Z (kelahiran tahun 1997 – 2012) yang bertempat tinggal di Kota Kudus dan sudah pernah melakukan pembelian produk Iphone.

3.4 Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian pada penelitian ini ada 4 diantaranya yaitu *Brand Image*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* dengan definisi dan indikator masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> merupakan bagian integral dari pengetahuan merek ketika memberi merek suatu produk. Dengan kata lain, <i>Brand Image</i> adalah apa yang konsumen pikirkan tentang suatu merek dan emosi apa yang ditimbulkan ketika mereka memikirkannya. (Hien et al., 2020)	1. Kualitas tinggi 2. Lebih baik dibanding pesaing 3. Bagus 4. Perbedaan produk dengan pesaing 5. Merek terbaik pada sektor (Alzate et al., 2022)
2.	<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived Value</i> merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap nilai bersih suatu produk/jasa berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.	1. Social Value 2. Hedonic Value 3. Economic Value 4. Functional Value (Ashfaq et al., 2021)

		(Paulose & Shakeel, 2022)	
3.	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i> merupakan keinginan niat konsumen untuk mengulangi tindakan perilaku dalam membeli merek tertentu (Chukwunwem & Ndubueze, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensi 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Lau et al., 2020)
4.	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i> merupakan suatu tanggapan emosional yang diperoleh dari evaluasi terhadap pengalaman pelanggan setelah melakukan pembelian produk atau jasa (Septia et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terkesan 2. Menikmati 3. Sangat puas 4. Senang (Yum & Yoo, 2023)

3.5 Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan prosedur Permodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*) menggunakan Software SmartPLS 3.0.

3.5.1 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data dengan Permodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode konfirmasi yang menyediakan sarana komprehensif untuk menilai dan memodifikasi model structural serta pengukuran. Metode ini memiliki kemampuan untuk menilai unidimensionalitas, validitas dan reliabilitas model pengukuran (Rahadi, 2023).

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik analisis statistik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi berganda. SEM secara simultan dapat menganalisis hubungan antara konstruk laten dalam satu model. Konstruk laten ini diukur menggunakan beberapa item dari kuesioner (Rahadi, 2023)

3.5.2 Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) versi Software SmartPLS 3.0. Partial Least Square (PLS) adalah teknik analisis powerfull yang sering disebut sebagai soft modeling karena menghilangkan asumsi regresi Ordinary Least Square (OLS), seperti data harus terdistribusi normal multivariate dan antar variabel eksogen tidak memiliki problem multikolonieritas, PLS mampu digunakan menguji teori dan data yang lemah (Duryadi, 2021).

Tujuan PLS adalah prediksi, maka PLS berfokus pada data dan memiliki metode estimasi yang terbatas, sehingga masalah kesalahan spesifikasi model tidak berdampak nyata pada estimasi parameter (Duryadi, 2021).

3.5.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model tahap pertama yaitu model pengukuran (outer model). Tahapan ini dalam PLS-SEM dikenal dengan uji validitas konstruk (Hamid & Anwar, 2019).

Hussein (2015) dalam penelitian Nuha (2021) berpendapat bahwa outer model memiliki indikator reflektif dan indikator formatif. Indikator reflektif yaitu meliputi:

1. Convergent Validity

Korelasi antara item score/component score dengan construct score merupakan penilaian dari indikator ini, yang mampu dilihat dari standardized loading factor yang menggambarkan besar korelasi antar setiap item indikator dengan konstraknya. Apabila ukuran refleksif individual berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur maka bisa dikatakan tinggi.

2. Discriminat Validity

Discriminant Validity yaitu model pengukuran berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk merupakan indikator yang akan dinilai. Ukuran blok bisa dikatakan lebih baik dibandingkan blok lainnya apabila korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya. Metode lain yang bisa digunakan untuk menilai discriminant validity yaitu membandingkan nilai (AVE) *squareroot of average variance extracted*.

3. Composite reliability

Composite reliability yaitu indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk pada *view latent variable coefficients*. Internal consistency dan Cronbach's alpha merupakan dua alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi composite reliability. Konstruk bisa dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilai yang dicapai dalam pengukuran sebesar $> 0,70$. Uji Reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari dari composite reliability yaitu Cronbach's Alpha. Apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ maka suatu variabel dinyatakan reliabel.

Kemudian, untuk indikator formatif dalam pengujian outer model yaitu meliputi:

1. (significance of weights) nilai weight indikator formatif dengan konstruksinya harus signifikan.
2. Multicollinearity, untuk mengetahui hubungan antar indikator menggunakan uji ini, apakah indikator formatif mengalami multicollinearity dengan mengetahui nilai VIF. Indikator terjadi multicollinearity apabila nilai VIF antara 5-10.

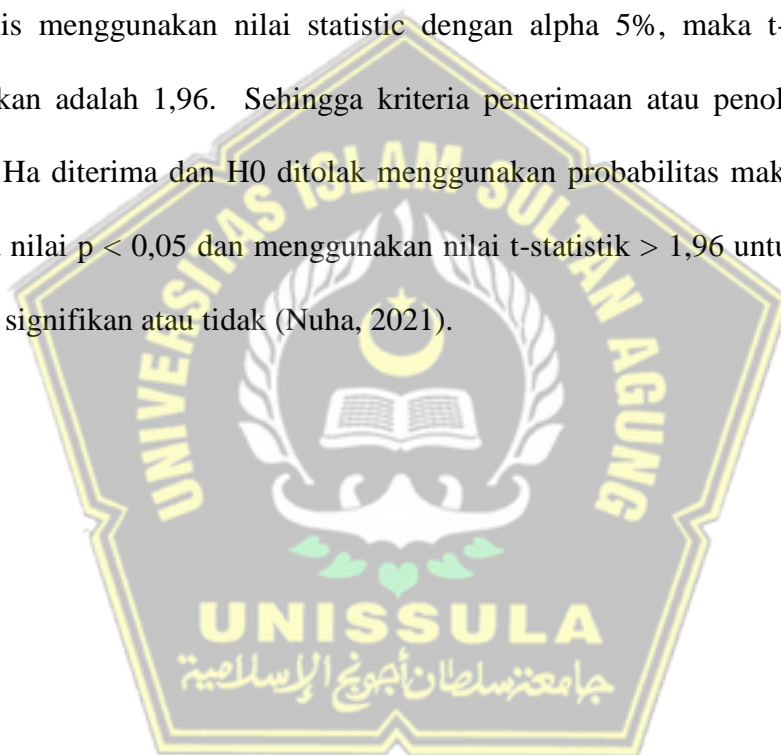
3.5.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Analisa Inner Model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) merupakan model berdasar substantive theory yang mampu menggambarkan hubungan antara variabel laten. R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Qsquare test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural merupakan evaluasi dari Analisa ini. Melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen merupakan cara pertama dalam pengevaluasian inner model menggunakan Partial Least Square (PLS). Kemudian penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Untuk menilai pengaruh substantif variabel laten independent terhadap variabel laten dependen menggunakan perubahan nilai pada R-square. Evaluasi pada model Partial Least Square (PLS) selain melihat nilai R-square, bisa juga dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Model mempunyai nilai yang predictive relevance apabila

nilai Q-square lebih besar dari 0, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 maka model kurang memiliki predictive relevance (Nuha, 2021).

3.5.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model Structural Equation Modeling (SEM) dengan *smartPLS*. Hussein (2015) mengatakan bahwa pengujian nilai pada tahap ini dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitasnya. Pengujian hipotesis menggunakan nilai statistic dengan alpha 5%, maka t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak menggunakan probabilitas maka H_a diterima apabila nilai $p < 0,05$ dan menggunakan nilai t-statistik $> 1,96$ untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidak (Nuha, 2021).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini membutuhkan 100 responden untuk mewakili populasi dari Generasi Z di Kabupaten Kudus yang sudah pernah melakukan pembelian Iphone. Dalam pemilihan responden peneliti menetapkan kriteria tertentu yaitu responden merupakan Generasi Z dengan rentang usia 12 – 27 tahun (kelahiran 1997 – 2012) yang bertempat tinggal di Kabupaten Kudus dan sudah pernah melakukan pembelian Iphone setidaknya 1 kali. Identitas para responden yang akan dijelaskan terdiri dari jenis kelamin, usia, Pendidikan, dan pekerjaan. Pengelompokan ini dilakukan untuk mengetahui gambaran responden yang menjadi objek penelitian. Berikut adalah gambaran umum objek penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan persentase 69% dan selebihnya adalah responden laki-laki dengan prosentase 31%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Iphone di Kabupaten Kudus cenderung lebih banyak perempuan dibanding dengan laki-laki.

- b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17	5	5%
18	3	3%
19	2	2%
20	4	4%
21	1	1%
22	5	5%
23	13	13%
24	37	37%
25	16	16%
26	6	6%
27	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 24 tahun dengan persentase sebesar 37%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Generasi Z di Kabupaten Kudus yang menggunakan Iphone berada pada kalangan usia 24 tahun yaitu responden yang memiliki tahun kelahiran 2000.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	25	25%
Karyawan Swasta	58	58%
Wiraswasta/Wirusaha	12	12%
PNS	1	1%
Karyawan BUMD	1	1%
Magang	1	1%
Jobseeker	2	2%
Total	100%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang merupakan Generasi Z di Kabupaten Kudus sebagian besar berprofesi sebagai Karyawan Swasta dengan persentase sebesar 58% dan diikuti oleh Pelajar/Mahasiswa dengan persentase sebesar 25% yang menggunakan produk Iphone.

d. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/Sederajat	23	23%
Diploma	16	16%
S1	57	57%
>S1	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang merupakan Generasi Z di Kabupaten Kudus yang menggunakan produk Iphone cenderung berpendidikan terakhir S1 dengan persentase sebesar 57% kemudian diikuti dengan SMA/Sederajat yaitu dengan persentase sebesar 23%.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan antara lain *Brand Image*, *Perceived Value*, *Repurchase Intention*, dan *Customer Satisfaction*. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran atas jawaban responden untuk tiap variabel penelitian. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh persepsi mengenai kecenderungan atas jawaban responden terhadap item tiap indikator dalam variabel yang digunakan untuk mengetahui kondisi variabel yang diteliti pada lokasi penelitian.

Pada penelitian ini, bobot jawaban responden pada variabel diukur menggunakan skala likert. Rumusnya yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0.8 sehingga jenjang interval diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Skala Interval

No	Rentang Skala	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sudjana, 2011

Rentang skala sebesar 0.8 berguna untuk mengetahui kategori rendah tingginya penilaian responden terhadap sebuah variabel penelitian.

4.2.1 Variabel *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel *Brand Image* tercantum pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Statistik Deskripsi *Brand Image*

Item	Score	STS	TS	N	S	SS	Max	Min	Index	Kategori
		1	2	3	4	5				
Kualitas Tinggi (X1.1)	F	0	10	19	40	31	5	2	3.92	Tinggi
	FS%	0	20	57	160	155				
	F	2	16	22	38	22	5	1	3.62	Tinggi

Lebih baik dibanding pesaing (X1.2)	FS%	2	32	66	152	110				
Bagus (X1.3)	F	5	5	13	42	35	5	1	3.97	Tinggi
	FS%	5	10	39	168	175				
Perbedaan produk dengan pesaing (X1.4)	F	1	6	20	38	35	5	1	4.00	Tinggi
	FS%	1	12	60	152	175				
Merek terbaik pada sektor (X1.5)	F	3	10	23	44	20	5	1	3.68	Tinggi
	FS%	3	20	69	176	100				
Rata-Rata									3.84	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa hasil olah data pada Variabel *Brand Image* diperoleh nilai maksimal jawaban responden sebesar 5 dan nilai minimal jawabannya yaitu sebesar 1. Sedangkan, dilihat dari sisi nilai indeksnya diperoleh rata-rata nilai pada variabel *Brand Image* sebesar 3.84 yaitu berada pada kategori “Tinggi”. Nilai indeks tertinggi pada variabel *Brand Image* diperoleh pada indikator keempat dengan kategori “Perbedaan produk dengan pesaing” yaitu dengan perolehan nilai sebesar 4.00. Kemudian untuk nilai indeks terendah pada variabel *Brand Image* diperoleh pada indikator kedua dengan kategori “Lebih baik dibandingkan dengan pesaing” yaitu dengan perolehan nilai sebesar 3.62. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z pada Kabupaten Kudus mempunyai tanggapan bahwa Merek Iphone memiliki citra yang baik dikarenakan produk mereka memiliki perbedaan dibandingkan dengan Smartphone lainnya akan tetapi perbedaan tersebut juga tidak bisa dikatakan lebih baik dengan pesaing lainnya.

Akan tetapi, dengan perbedaan tersebut konsumen masih beranggapan bahwa produk Iphone bagus dan juga memiliki kualitas yang tinggi serta merek terbaik di sektor pesaing lainnya dibuktikan dengan beberapa indikator lainnya yang memiliki nilai indeks tinggi.

4.2.2 Variabel *Perceived Value*

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel *Perceived Value* tercantum pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Statistik Deskripsi *Perceived Value*

Item	Score	STS	TS	N	S	SS	Max	Min	Index	Kategori
		1	2	3	4	5				
Social Value (X2.1)	F	5	12	25	39	19	5	1	3.55	Tinggi
	FS%	5	24	75	156	95				
Hedonic Value (X2.2)	F	3	18	30	31	18	5	1	3.43	Tinggi
	FS%	3	36	90	124	90				
Economic Value (X2.3)	F	0	14	23	46	17	5	2	3.66	Tinggi
	FS%	0	28	69	184	85				
Functional Value (X2.4)	F	3	9	19	44	25	5	1	3.79	Tinggi
	FS%	3	18	57	176	125				
Rata-Rata									3.61	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa hasil olah data pada Variabel *Perceived Value* diperoleh nilai maksimal jawaban responden sebesar 5 dan nilai minimal jawabannya yaitu sebesar 1. Sedangkan, dilihat dari sisi nilai indeksnya diperoleh rata-rata nilai pada variabel *Perceived Value* sebesar 3.61 yaitu berada pada kategori “Tinggi”. Nilai indeks tertinggi pada variabel *Perceived Value* diperoleh pada indikator keempat dengan kategori “*Functional Value*” yaitu dengan

perolehan nilai sebesar 3.79. Kemudian untuk nilai indeks terendah pada variabel *Perceived Value* diperoleh pada indikator kedua dengan kategori “*Hedonic Value*” yaitu dengan perolehan nilai sebesar 3.43. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Iphone pada Generasi Z di Kabupaten Kudus merasakan nilai-nilai yang diperoleh dari penggunaan smartphone ini terutama dikarenakan Iphone memiliki banyak fungsi dan kinerja yang baik sesuai dengan keinginan pengguna.

4.2.3 Variabel *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel *Repurchase Intention* tercantum pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Statistik Deskripsi *Repurchase Intention*

Item	Score	STS	TS	N	S	SS	Max	Min	Index	Kategori	
		1	2	3	4	5					
Minat Transaksional (Y1)	F	5	9	22	41	23	5	1	3.68	Tinggi	
	FS%	5	18	66	164	115					
Minat Referensi (Y2)	F	3	16	37	26	18	5	1	3.40	Sedang	
	FS%	3	32	111	104	90					
Minat Preferensial (Y3)	F	3	11	25	43	18	5	1	3.62	Tinggi	
	FS%	3	22	75	172	90					
Minat Eksploratif (Y4)	F	14	21	26	24	15	5	1	3.05	Sedang	
	FS%	14	42	78	96	75					
									Rata-Rata	3.44	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa hasil olah data pada Variabel *Repurchase Intention* diperoleh nilai maksimal jawaban responden sebesar 5 dan nilai minimal jawabannya yaitu sebesar 1. Sedangkan, dilihat dari sisi nilai indeksnya diperoleh rata-rata nilai pada variabel *Repurchase Intention* sebesar 3.44

yaitu berada pada kategori “Tinggi”. Nilai indeks tertinggi pada variabel *Repurchase Intention* diperoleh pada indikator pertama dengan kategori “Minat Transaksional” yaitu dengan perolehan nilai sebesar 3.68. Kemudian untuk nilai indeks terendah pada variabel *Repurchase Intention* diperoleh pada indikator keempat dengan kategori “Minat Eksploratif” yaitu dengan perolehan nilai sebesar 3.05. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Iphone pada Generasi Z di Kabupaten Kudus selalu memiliki keinginan untuk membeli kembali produk tersebut akan tetapi mereka tidak selalu update mengenai info terbaru Iphone sehingga kurang antusias dalam peluncuran produk-produk baru Iphone.

4.2.4 Variabel *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel *Customer Satisfaction* tercantum pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Statistik Deskripsi *Customer Satisfaction*

Item	Score	STS	TS	N	S	SS	Max	Min	Index	Kategori
		1	2	3	4	5				
Terkesan (Z1)	F	3	9	32	32	24	5	1	3.65	Tinggi
	FS%	3	18	96	128	120				
Menikmati (Z2)	F	3	8	25	39	25	5	1	3.75	Tinggi
	FS%	3	16	75	156	125				
Sangat Puas (Z3)	F	3	9	26	37	25	5	1	3.72	Tinggi
	FS%	3	18	78	148	125				
Senang (Z4)	F	4	9	24	39	24	5	1	3.70	Tinggi
	FS%	4	18	72	156	120og				
Rata-Rata									3.71	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

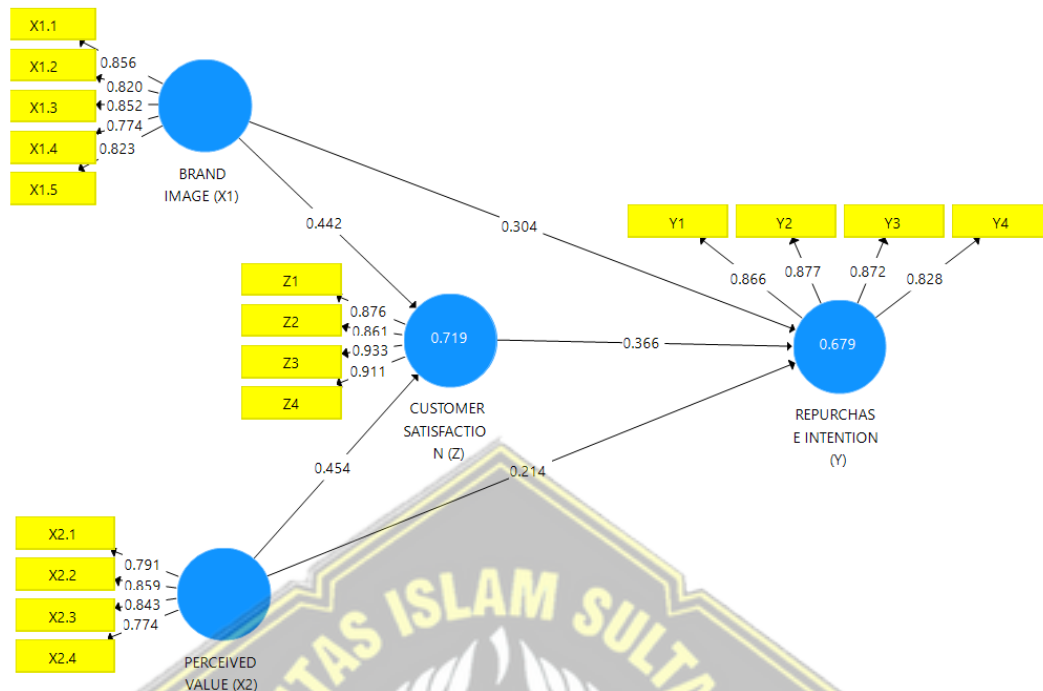
Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa hasil olah data pada Variabel *Customer Satisfaction* diperoleh nilai maksimal jawaban responden sebesar 5 dan nilai minimal jawabannya yaitu sebesar 1. Sedangkan, dilihat dari sisi nilai

indeksnya diperoleh rata-rata nilai pada variabel *Customer Satisfaction* sebesar 3.71 yaitu berada pada kategori “Tinggi”. Nilai indeks tertinggi pada variabel *Customer Satisfaction* diperoleh pada indikator kedua dengan kategori “Menikmati” yaitu dengan perolehan nilai sebesar 3.75. Kemudian untuk nilai indeks terendah pada variabel *Customer Satisfaction* diperoleh pada indikator pertama dengan kategori “Terkesan” yaitu dengan perolehan nilai sebesar 3.65. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Iphone pada Generasi Z di Kabupaten Kudus sangat menikmati dalam penggunaan produk Iphone tetapi belum sampai ke tahap terkesan di benak pengguna.

4.3 Hasil Analisis PLS (*Partial Least Square*)

4.3.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Confirmatory Factor atau CFA riset ini dilaksanakan dengan memanfaatkan model kegiatan untuk mengukur hubungan peran antara konstruk variabel laten melalui indikatornya *Outer Model (Measurement Model)*. Hasil kegiatan mengukur *Outer Model SmartPLS* yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.1 Outer Model Algorithm

4.3.1.1 Tes *Convergent Validity*

Pada analisis melalui tes Outer Model yaitu dengan melihat skor dari standardized loading factor pada variabel laten setiap indikator. Apabila ukuran refleksif individual berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur maka bisa dikatakan tinggi (Nuha, 2021). Namun, apabila angka loading factor di atas 0.50 masih bisa diterima. Karena hal tersebut menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai struktur baik. Hasil perhitungan outer loading diuraikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loadings)

		Loading Factor	Keterangan
X1.1	Brand Image	0.856	Valid

X1.2	Brand Image	0.820	Valid
X1.3	Brand Image	0.852	Valid
X1.4	Brand Image	0.774	Valid
X1.5	Brand Image	0.823	Valid
X2.1	Perceived Value	0.791	Valid
X2.2	Perceived Value	0.859	Valid
X2.3	Perceived Value	0.843	Valid
X2.4	Perceived Value	0.774	Valid
Y1	Repurchase Intention	0.866	Valid
Y2	Repurchase Intention	0.877	Valid
Y3	Repurchase Intention	0.872	Valid
Y4	Repurchase Intention	0.828	Valid
Z1	Customer Satisfaction	0.876	Valid
Z2	Customer Satisfaction	0.861	Valid
Z3	Customer Satisfaction	0.933	Valid
Z4	Customer Satisfaction	0.911	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Tabel 4.10 di atas merupakan hasil pengolahan data menggunakan Software SmartPLS yaitu nilai outer moder atau korelasi antar konstruk yang menunjukkan bahwa keseluruhan nilai loading factor pada variabel lebih besar dari 0.7 sehingga konstruk untuk semua variabel sudah valid. Berikut merupakan penjelasan mengenai nilai loading factor yang paling kuat:

- a. Pada variabel *Brand Image* terletak pada indikator X1.1 yaitu “Kualitas Tinggi” yang memiliki nilai sebesar 0.856.
- b. Pada Variabel *Perceived Value* terletak pada X2.2 yaitu “Hedonic Value” yang memiliki nilai sebesar 0.859.
- c. Pada Variabel *Repurchase Intention* terletak pada Y2 yaitu “Minat Referensi” yang memiliki nilai sebesar 0.877.
- d. Pada Variabel *Customer Satisfaction* terletak pada Z3 yaitu “Sangat Puas” yang memiliki nilai sebesar 0.933.

4.3.1.2 Tes *Discriminant Validity*

a. Akar AVE untuk mengetahui korelasi antar konstruk

Pengujian validitas indikator dari nilai akar *Average Variance Extract* (AVE) dilakukan pengukuran melalui perbandingan rata-rata variance extract setiap konstruk pada model melalui hubungan antara konstruk melalui konstruk lainnya.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (X1)	0.682
Perceived Value (X2)	0.668
Repurchase Intention (Y)	0.741
Customer Satisfaction (Z)	0.802

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Pada tabel 4.11 di atas menunjukkan nilai keseluruhan *Average Variance Extracted* untuk melihat seberapa besar perbedaan nilai antar variabel. Hasil nilai di atas secara keseluruhan memiliki nilai AVE > 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid. Kemudian, dibawah ini terdapat hasil pengukuran dari *Fornell-Larcker Criterion* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion antar Variabel

	Brand Image (X1)	Customer Satisfaction (Z)	Perceived Value (X2)	Repurchase Intention (Y)
Brand Image (X1)	0.826			
Customer Satisfaction (Z)	0.801	0.896		
Perceived Value (X2)	0.793	0.804	0.817	
Repurchase Intention (Y)	0.767	0.782	0.749	0.861

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Pada tabel 4.12 di atas menunjukkan hasil *Fornell-Lacker Criterion* yaitu bahwa nilai dari suatu indikator lebih besar dalam menghitung variabel dari konstruk yang lain. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki discriminant validity yang baik untuk tiap variabel. Berikut adalah hasil dari *Cross-Loading*:

Tabel 4. 13 Hasil Cross-Loading

	<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Perceived Value (X2)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>
X1.1	0.856	0.645	0.640	0.632
X1.2	0.820	0.664	0.628	0.696
X1.3	0.852	0.655	0.607	0.694
X1.4	0.774	0.626	0.602	0.642
X1.5	0.823	0.679	0.686	0.643
X2.1	0.572	0.791	0.544	0.588
X2.2	0.653	0.859	0.686	0.660
X2.3	0.623	0.843	0.589	0.644
X2.4	0.729	0.774	0.618	0.723
Y1	0.664	0.639	0.866	0.710
Y2	0.623	0.619	0.877	0.621
Y3	0.720	0.697	0.872	0.722
Y4	0.626	0.618	0.828	0.629
Z1	0.734	0.754	0.684	0.876
Z2	0.673	0.641	0.625	0.861
Z3	0.759	0.750	0.765	0.933
Z4	0.703	0.728	0.717	0.911

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Pada tabel 4.13 menunjukkan hasil *Cross-Loading* yaitu metode pengujian *discriminant validity* yang digunakan untuk mengetahui bahwa data dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi konstruk dengan indikator sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator lainnya serta nilai konstruk harus bernilai positif. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil nilai dari *Cross-*

Loading pada setiap indikator variabel laten memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator variabel lainnya. Hal ini berarti bahwa variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik sehingga hasil analisis dinyatakan dapat diterima.

4.3.1.3 Tes *Composite Reliability*

Composite Reliability digunakan untuk mengukur suatu konstruk pada *view latent variable coefficients*. Konstruk bisa dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilai yang dicapai dalam pengukuran sebesar $> 0,70$. Uji Reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability* yaitu *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka suatu variabel dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil dari *Composite Reliability* antar konstruk dengan indikator-indikatornya:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Evaluasi Model
<i>Brand Image (X1)</i>	0.883	0.883	0.914	0.682	Sangat Andal
<i>Perceived Value (X2)</i>	0.834	0.837	0.889	0.668	Sangat Andal
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.884	0.887	0.920	0.741	Sangat Andal
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.918	0.922	0.942	0.802	Sangat Andal

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas masing-masing variabel dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil *Cronbach's*

Alpha dan *Composite Reliability* masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,7$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tiap variabel memiliki nilai reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya. Sebuah objek dapat dikatakan sesuai dengan kondisi nyata lapangan apabila hasil dari tiap indikator penelitian dinyatakan reliabel.

4.3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

4.3.2.1 Nilai *R Square*

Analisa Inner Model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) merupakan model berdasar substantive theory yang mampu menggambarkan hubungan antara variabel laten. Melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen merupakan cara pertama dalam pengevaluasian inner model menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berikut adalah hasil nilai R-square yang dapat menunjukkan nilai determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Nilai *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.679	0.669
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.719	0.713

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Pada tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa keragaman variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image, Perceived Value,* dan *Customer Satisfaction* sebesar 67.9%, sisanya sebesar 32.1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Kemudian pada variabel *Customer Satisfaction* dapat

dijelaskan pada variabel *Brand Image* dan *Perceived Value* sebesar 71.9%, sisanya sebesar 28,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4.3.2.2 Nilai *Q Square*

Q-square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Apabila nilai *Q-square* lebih besar dari 0 maka nilai *predictive relevance*. Berikut adalah nilai *Q-Square* yang menunjukkan nilai *predictive relevance*:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Nilai *Q Square*

	Nilai Q^2
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.558
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.483

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Pada tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa nilai Q^2 pada variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0.558 dan nilai Q^2 pada variabel *Repurchase Intention* sebesar 0.483 dimana nilai *predictive relevance* kedua variabel tersebut di atas 0 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* mampu memprediksi model dengan baik.

4.3.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *smartPLS*. Pengujian hipotesis menggunakan nilai statistic dengan alpha 5%, maka t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga apabila $p < 0,05$ maka H_a diterima dan nilai t-statistik $> 1,96$ bisa dikatakan signifikan.

4.3.3.1 Analisis Pengaruh Langsung

Berikut adalah hasil pengujian pengaruh langsung pada masing-masing variabel pada penelitian ini:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values	Keterangan
<i>Brand Image (X1) → Repurchase Intention (Y)</i>	0.304	0.309	0.114	2.673	0.008	Signifikan
<i>Perceived Value (X2) → Repurchase Intention (Y)</i>	0.214	0.216	0.108	1.984	0.048	Signifikan
<i>Customer Satisfaction (Z) → Repurchase Intention (Y)</i>	0.366	0.359	0.130	2.819	0.005	Signifikan
<i>Brand Image (X1) → Customer Satisfaction (Z)</i>	0.442	0.434	0.099	4.484	0.000	Signifikan
<i>Perceived Value (X2) → Customer Satisfaction (Z)</i>	0.454	0.463	0.093	4.484	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Brand Image (X1)* terhadap *Repurchase Intention (Y)*

Berdasarkan data tersebut di atas, maka diperoleh nilai estimate sebesar 0.304 sehingga dapat dibuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Kemudian, diperoleh juga nilai t hitung sebesar 2.673 dan P Value sebesar 0.008, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh signifikan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention* karena t hitung (2.673) > 1.96 dan H1 dinyatakan diterima dikarenakan P Values (0.008) < 0.05.

b. Pengaruh *Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan data tersebut di atas, maka diperoleh nilai estimate sebesar 0.214 sehingga dapat dibuktikan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Kemudian, diperoleh juga nilai t hitung sebesar 1.984 dan P Value sebesar 0.048, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Value* dan *Repurchase Intention* karena t hitung (1.984) > 1.96 dan H1 dinyatakan diterima dikarenakan P Values (0.048) < 0.05.

c. Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan data tersebut di atas, maka diperoleh nilai estimate sebesar 0.366 sehingga dapat dibuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Kemudian, diperoleh juga nilai t hitung sebesar 2.819 dan P Value sebesar 0.005, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* karena t hitung (2.819) > 1.96 dan H1 dinyatakan diterima dikarenakan P Values (0.005) < 0.05.

d. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Berdasarkan data tersebut di atas, maka diperoleh nilai estimate sebesar 0.442 sehingga dapat dibuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Kemudian, diperoleh juga nilai t hitung

sebesar 4.484 dan P Value sebesar 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* karena t hitung (4.484) > 1.96 dan H1 dinyatakan diterima dikarenakan P Values (0.000) < 0.05.

e. Pengaruh *Perceived Value* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Berdasarkan data tersebut di atas, maka diperoleh nilai estimate sebesar 0.454 sehingga dapat dibuktikan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Kemudian, diperoleh juga nilai t hitung sebesar 4.484 dan P Value sebesar 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* karena t hitung (4.484) > 1.96 dan H1 dinyatakan diterima dikarenakan P Values (0.000) < 0.05.

4.3.3.2 Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Berikut adalah hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung melalui Customer Satisfaction

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STD EV)	P Values	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1) → <i>Customer Satisfaction</i> (Z) → <i>Repurchase Intention</i>	0.162	0.155	0.065	2.481	0.013	Memediasi
<i>Perceived Value</i> (X2) → <i>Customer</i>	0.166	0.166	0.071	2.341	0.020	Memediasi

Satisfaction (Z)

→ *Repurchase*

Intention (Y)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan pengujian hasil pengaruh tidak langsung dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Mediasi Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji pengaruh mediasi *Customer Satisfaction* pada hubungan antara variabel *Brand Image* dan *Repurchase Intention* diperoleh nilai estimate sebesar 0.162 sehingga dapat disimpulkan bahwa berpengaruh positif. Kemudian, diketahui juga nilai P Values sebesar $0.013 < 0.05$ maka dapat dikatakan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berperan dalam memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention*.

- b. Mediasi Pengaruh *Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji pengaruh mediasi *Customer Satisfaction* pada hubungan antara variabel *Perceived Value* dan *Repurchase Intention* diperoleh nilai estimate sebesar 0.166 sehingga dapat disimpulkan bahwa berpengaruh positif. Kemudian, diketahui juga nilai P Values sebesar $0.020 < 0.05$ maka dapat dikatakan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berperan dalam memediasi hubungan antara *Perceived Value* dan *Repurchase Intention*.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Pada variabel *Brand Image* menurut Alzate et al. (2022) memiliki 5 (lima) indikator yaitu: Kualitas tinggi, Lebih baik dibanding pesaing, Bagus, Perbedaan produk dengan pesaing, dan Merek terbaik pada sektor. Sedangkan pada variabel *Repurchase Intention* menurut Lau et al. (2020) terdapat 4 (empat) indikator yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensi, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

Pada hasil kuesioner Variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Perbedaan produk dengan pesaing” sedangkan pada variabel *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Minat Transaksional”. Hal ini berarti bahwa semakin produk memiliki perbedaan yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaing lainnya maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang semakin meningkat. Selain itu, pada uji hipotesis pengaruh langsung juga diperoleh bahwa nilai Variabel *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh langsung dari Variabel *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hanya dengan pengaruh *Brand Image* sudah mampu membuat konsumen berminat untuk melakukan *Repurchase Intention* pada produk Iphone.

Hal kajian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Huang et al. (2019) yang menegaskan bahwa *Brand Image* secara positif mempengaruhi *Repurchase*

Intention (Bhakuni et al., 2021). Selain itu, temuan dari Ratasuk & Gajesanand (2020) mengungkapkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

4.4.2 Pengaruh *Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Pada variabel *Perceived Value* menurut Ashfaq et al. (2021) memiliki 4 (empat) indikator yaitu: *Social Value*, *Hedonic Value*, *Economic Value*, dan *Functional Value*. Sedangkan pada variabel *Repurchase Intention* menurut Lau et al. (2020) terdapat 4 (empat) indikator yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensi, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

Pada hasil kuesioner Variabel *Perceived Value* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori "*Functional Value*" sedangkan pada variabel *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori "Minat Transaksional". Hal ini berarti bahwa semakin produk memiliki banyak fungsi dan kinerja yang baik maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang semakin meningkat.

Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian Zeqiri et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berhubungan positif dengan *Repurchase Intention*. Hal tersebut didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Guo & Li (2022) bahwa *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4.4.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Pada variabel *Customer Satisfaction* menurut Yum & Yoo (2023) memiliki 4 (empat) indikator yaitu: Terkesan, Menikmati, Sangat puas, dan Senang. Sedangkan pada variabel *Repurchase Intention* menurut Lau et al. (2020) terdapat 4 (empat) indikator yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensi, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

Pada hasil kuesioner Variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Menikmati” sedangkan pada variabel *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Minat Transaksional”. Hal ini berarti bahwa semakin konsumen menikmati fitur produk ketika menggunakan Iphone maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang semakin meningkat.

Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian Leecharoen & Chaiyapan (2022) yang mengungkapkan pada penelitian yang telah dilakukan bahwa niat membeli kembali atau intensitas pembelian ulang merupakan suatu aktivitas yang dilakukan konsumen karena mereka puas (Samarkjarn & Pechinthorn, 2023).

4.4.4 Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*. Pada variabel *Brand Image* menurut Alzate et al. (2022) memiliki 5 (lima) indikator yaitu: Kualitas tinggi, Lebih baik dibanding pesaing, Bagus, Perbedaan produk dengan pesaing, dan Merek terbaik pada sektor. Sedangkan pada variabel *Customer Satisfaction*

menurut Yum & Yoo (2023) memiliki 4 (empat) indikator yaitu: Terkesan, Menikmati, Sangat puas, dan Senang..

Pada hasil kuesioner Variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Perbedaan produk dengan pesaing” sedangkan pada variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Menikmati”. Hal ini berarti bahwa semakin produk memiliki perbedaan yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaing lainnya maka konsumen semakin menikmati berbagai fitur yang berada pada Iphone.

Hasil kajian tersebut didukung dan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Babu & A.P. (2022) bahwa *Brand Image* berdampak langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

4.4.5 Pengaruh *Perceived Value* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Pada variabel *Perceived Value* menurut Ashfaq et al. (2021) memiliki 4 (empat) indikator yaitu: *Social Value*, *Hedonic Value*, *Economic Value*, dan *Functional Value*. Sedangkan pada variabel *Customer Satisfaction* menurut Yum & Yoo (2023) memiliki 4 (empat) indikator yaitu: Terkesan, Menikmati, Sangat puas, dan Senang.

Pada hasil kuesioner Variabel *Perceived Value* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “*Functional Value*” sedangkan pada variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Menikmati”. Hal ini berarti bahwa semakin

produk memiliki fungsi dan kinerja yang baik maka konsumen semakin menikmati produk Iphone tersebut.

Hasil kajian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Yuan et al. (2020) yang diyakini bahwa *Brand Image* berdampak positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut didukung dan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Laison Sondoh Jr et al. (2020) dengan objek penelitian pada Smartphone juga yang menegaskan bahwa dimensi dari *Perceived Value* memiliki pengaruh yang besar terhadap *Customer Satisfaction*.

4.4.6 Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel *Brand Image* dan *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Pada variabel *Brand Image* menurut Alzate et al. (2022) memiliki 5 (lima) indikator yaitu: Kualitas tinggi, Lebih baik dibanding pesaing, Bagus, Perbedaan produk dengan pesaing, dan Merek terbaik pada sektor. Sedangkan pada variabel *Repurchase Intention* menurut Lau et al. (2020) terdapat 4 (empat) indikator yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensi, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Kemudian pada variabel *Customer Satisfaction* menurut Yum & Yoo (2023) memiliki 4 (empat) indikator yaitu: Terkesan, Menikmati, Sangat puas, dan Senang.

Pada hasil kuesioner Variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Perbedaan produk dengan pesaing” sedangkan pada variabel *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa

indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Minat Transaksional”. Kemudian pada variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Menikmati”. Hal ini berarti bahwa semakin produk memiliki perbedaan yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaing lainnya diperkuat dengan konsumen menikmati suatu produk tersebut maka keinginan untuk melakukan pembelian ulang semakin meningkat.

Hasil kajian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Babu & A.P (2022) bahwa *Customer Satisfaction* membentuk pengaruh mediasi pada hubungan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention*.

4.4.7 Pengaruh *Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel *Perceived Value* dan *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Pada variabel *Perceived Value* menurut Ashfaq et al. (2021) memiliki 4 (empat) indikator yaitu: *Social Value*, *Hedonic Value*, *Economic Value*, dan *Functional Value*. Sedangkan pada variabel *Repurchase Intention* menurut Lau et al. (2020) terdapat 4 (empat) indikator yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensi, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Kemudian pada variabel *Customer Satisfaction* menurut Yum & Yoo (2023) memiliki 4 (empat) indikator yaitu: Terkesan, Menikmati, Sangat puas, dan Senang.

Pada hasil kuesioner Variabel *Perceived Value* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “*Functional Value*” sedangkan pada variabel *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai

indeks tertinggi diperoleh kategori “Minat Transaksional”. Kemudian pada variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Menikmati”. Hal ini berarti bahwa semakin fungsi dan kinerja pada produk itu baik diperkuat dengan konsumen menikmati produk tersebut maka keinginan untuk melakukan pembelian ulang semakin meningkat. Selain itu, pada uji hipotesis pengaruh tidak langsung pada variabel *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* yaitu diperoleh nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung pada variabel *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* akan mempengaruhi minat *Repurchase Intention* yang semakin tinggi apabila didukung peran *Customer Satisfaction* ketika konsumen menggunakan produk Iphone tersebut.

Hasil kajian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2022) diperoleh hasil bahwa *Customer Satisfaction* memiliki signifikansi sebagai variabel mediasi antara *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Iphone khususnya Generasi Z di Kabupaten Kudus. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner Variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Perbedaan produk dengan pesaing” sedangkan pada variabel *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Minat Transaksional”. Hal ini berarti bahwa semakin produk memiliki perbedaan yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaing lainnya maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Iphone khususnya Generasi Z di Kabupaten Kudus. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner Variabel *Perceived Value* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “*Functional Value*” sedangkan pada variabel *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Minat Transaksional”. Hal ini berarti bahwa semakin produk memiliki banyak

fungsi dan kinerja yang baik maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang semakin meningkat.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Iphone khususnya Generasi Z di Kabupaten Kudus. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner Variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Menikmati” sedangkan pada variabel *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Minat Transaksional”. Hal ini berarti bahwa semakin konsumen menikmati fitur produk ketika menggunakan Iphone maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang semakin meningkat.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Iphone khususnya Generasi Z di Kabupaten Kudus. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner Variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Perbedaan produk dengan pesaing” sedangkan pada variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Menikmati”. Hal ini berarti bahwa semakin produk memiliki perbedaan yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaing lainnya maka konsumen semakin menikmati berbagai fitur yang berada pada Iphone.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Iphone khususnya Generasi Z

di Kabupaten Kudus. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner Variabel *Perceived Value* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “*Functional Value*” sedangkan pada variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Menikmati”. Hal ini berarti bahwa semakin produk memiliki fungsi dan kinerja yang baik maka konsumen semakin menikmati produk Iphone tersebut.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna Iphone khususnya Generasi Z di Kabupaten Kudus. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner Variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Perbedaan produk dengan pesaing” sedangkan pada variabel *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Minat Transaksional”. Kemudian pada variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Menikmati”. Hal ini berarti bahwa semakin produk memiliki perbedaan yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaing lainnya diperkuat dengan konsumen menikmati suatu produk tersebut maka keinginan untuk melakukan pembelian ulang semakin meningkat.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna Iphone khususnya Generasi Z di Kabupaten Kudus. Hal ini didukung dengan

hasil kuesioner Variabel *Perceived Value* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “*Functional Value*” sedangkan pada variabel *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Minat Transaksional”. Kemudian pada variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Menikmati”. Hal ini berarti bahwa semakin fungsi dan kinerja pada produk itu baik diperkuat dengan konsumen menikmati produk tersebut maka keinginan untuk melakukan pembelian ulang semakin meningkat.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka terdapat beberapa implikasi manajerial dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pada bagian pemasaran perusahaan khususnya bidang *smartphone* dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mengenai *Repurchase Intention*. Implikasi teoritisnya melibatkan beberapa konsep seperti *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian dapat membantu faktor apa saja yang perlu dikembangkan perusahaan pada produk mereka diambil dari pengalaman konsumen ketika menggunakan produk tersebut sehingga konsumen akan selalu melakukan pembelian secara berulang dan terus-menerus.

2. Implikasi Praktis

Perusahaan Smartphone seperti Iphone dapat menggunakan temuan pada penelitian ini untuk selalu menjaga citra merek produk mereka serta meningkatkan fungsi dan nilai pada produk sehingga mampu bersaing dengan smartphone lainnya agar konsumen selalu puas ketika menggunakan produk tersebut sehingga tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti secara langsung terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti yang dapat dijadikan tolak ukur untuk peneliti selanjutnya agar dipertimbangkan kembali, yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah responden pada penelitian ini terbatas dan hanya 100 orang sehingga kurang mampu menggambarkan keadaan sebenarnya karena rasio yang berada di lapangan berbeda dengan total responden yang diteliti.
2. Peneliti hanya menggunakan variabel yang sangat terbatas yaitu variabel *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* untuk mengukur *Repurchase Intention*. Sehingga, variabel lain juga perlu ditambahkan untuk mengetahui pengaruh *Repurchase Intention* seperti Variabel *Price*, *Perceived Quality*, *Word of Mouth*, *Trust*, dan beberapa variabel lainnya.
3. Pada kuesioner yang disajikan oleh peneliti terhadap responden belum bisa mencakup pandangan konsumen secara keseluruhan karena banyaknya variasi dalam pemikiran dan pemahaman yang terjadi tiap individu sehingga terkadang informasi yang diungkapkan pada kuesioner tidak selalu mencakup pandangan konsumen sebenarnya.

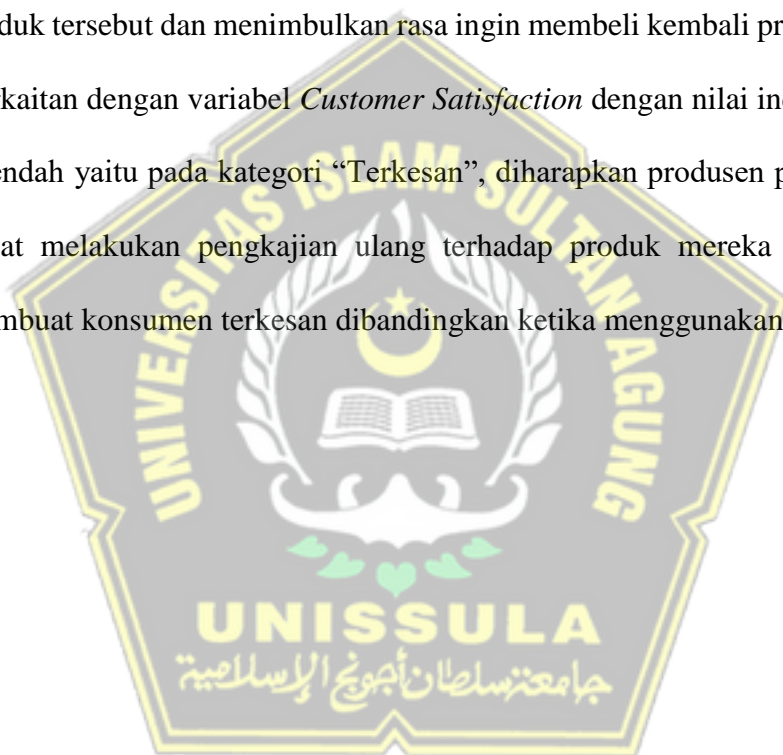
5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan variabel *Brand Image* dengan nilai indeks indikator terendah yaitu pada kategori “Lebih baik dibanding pesaing”, diharapkan produsen produk Iphone dapat melakukan pengkajian ulang terhadap produk mereka dengan produk pesaing, salah satunya yaitu memperhatikan *Data Storage* pada produk mereka dikarenakan saat ini produk *Smartphone* lain mampu memberikan *Data Storage* yang lebih besar dengan harga yang lebih terjangkau sedangkan pada Iphone untuk menambah *Data Storage* harus berlangganan dan membayar sehingga membuat konsumen berpikir ulang untuk menggunakan kembali produk tersebut. Maka dari itu, produsen harus memperhatikan hal tersebut untuk meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga keinginan untuk selalu membeli kembali akan meningkat.
2. Berkaitan dengan variabel *Perceived Value* dengan nilai indeks indikator terendah yaitu pada kategori “*Hedonic Value*”. *Hedonic Value* sendiri mempunyai arti bahwa nilai yang mempengaruhi kesenangan dan kepuasan emosional konsumen ketika menggunakan suatu produk sedangkan Generasi Z cenderung senang melakukan pembelian impulsif untuk kesenangan dan kebanggaan pada diri sendiri yang bertujuan menunjukkan kualitas diri pada lingkungan mereka. Maka dari itu, diharapkan produsen produk Iphone dapat melakukan pengkajian ulang tentang bagaimana cara mereka mengiklankan dan *influence* produk Iphone kepada konsumen bahwa ketika konsumen

menggunakan produk tersebut mampu membuat nilai diri mereka menjadi lebih tinggi dibandingkan ketika menggunakan produk lain.

3. Berkaitan dengan variabel *Repurchase Intention* dengan nilai indeks indikator terendah yaitu pada kategori “Minat Eksploratif”, diharapkan produsen produk Iphone melakukan pengkajian ulang mengenai berbagai kejutan pada informasi produk mereka sehingga membuat konsumen akan selalu ingin tahu mengenai produk tersebut dan menimbulkan rasa ingin membeli kembali produk tersebut.
4. Berkaitan dengan variabel *Customer Satisfaction* dengan nilai indeks indikator terendah yaitu pada kategori “Terkesan”, diharapkan produsen produk Iphone dapat melakukan pengkajian ulang terhadap produk mereka yang mampu membuat konsumen terkesan dibandingkan ketika menggunakan produk lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Alzate, *et al.* 2022. "Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(January), 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- APJII. 2024. *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Diakses pada 25 Mei 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ashfaq, *et al.* 2021. "My Smart Speaker is Cool! Perceived Coolness, Perceived Values, and Users' Attitude toward Smart Speakers." *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(6), 560–573. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1841404>
- Babu, D., & A.P, G. 2022. "Impact of Brand Parity on Brand-Related Factors-Customer Satisfaction-Repurchase Intention Continuum: an Empirical Study on Deodorant Brands." *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(1), 1–19.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. 2023. *Kepadatan Penduduk menurut Kabupaten/Kota (per km²), 2021-2023*. Jawa Tengah
- Bhakuni, *et al.* 2021. "Relationship Between Brand Image and Store Image As Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores." *Gurukul Business Review*, 17(1), 63–73. <https://doi.org/10.48205/gbr.v17.6>
- Boon, *et al.* 2022. "Help! Help! The Invasion of Artificial Intelligence Technology Towards Travel and Tourism Industry: What Malaysian Say About It." *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijltm.2022.10050465>
- Chatzoglou, *et al.* 2022. "Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study." *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chukwunwem, U. G., & Ndubueze, E. J. 2021. "Effect of Product Innovation on Customer Purchase Decisions and Customers' Behavioural Intentions in Upscale Quick Service Restaurants (Qsrs) in Aba , Abia State , Nigeria." *JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal ISSN No: 2581 - 4230 VOLUME 7, ISSUE 3, Mar. -2021 EFFECT*, 7(3), 432–444.

- DAM, T. C. 2020. "Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention." *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Databoks.Katadata.co.id. 2024. *Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet Indonesia Berdasarkan Pulau (2024)*.
- Duryadi. 2021. **BUKU AJAR, METODE PENELITIAN ILMIAH**. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik* (Vol. 7, Issue 1).
- Fatihudin, D. 2020. *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi dari Teori ke Praktek*.
- Gómez-Rico, *et al.* 2023. "The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries." *Current Psychology*, 42(15), 12711–12727. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Guo, J., & Li, L. 2022. "Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value." *Frontiers in Psychology*, 12(March). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. 2019. "STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN." In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1).
- Hien, *et al.* 2020. "The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation." *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Idc.com. 2024. *Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2024*. Needham.
- Laison Sondoh Jr, *et al.* 2020. "PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION OF SMARTPHONE BRAND AMONG YOUTH: THE MODERATING EFFECT OF GENDER Partial Least Square View project Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing?" . 7(1), 39–55.

<https://www.researchgate.net/publication/348915517>

- Lau, *et al.* 2020. "The Effect of Consumers Satisfaction on Repurchase Intention." *Advances in Economics, Business and Management Research*, 143, 246–253.
- Lin, *et al.* 2022. "Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability." *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Mangaba, F. S., & Warmika, I. G. K. 2024. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE INTENTION TERHADAP PELANGGAN TOKO FOOT LOCKER BEACHWALK." 6(2), 678–698.
- Martínez Salinas, E., & Pina Pérez, J. M. 2009. "Modeling the brand extensions' influence on brand image." *Journal of Business Research*, 62(1), 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>
- Mudiantono, M., & Andhike, D. 2019. "Factors Influencing Customer's Repurchase Intention of Go-Jek in Semarang, Indonesia." *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 458–472. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.105>
- Muhajir, M. V., & Indarwati, T. A. 2021. "The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemi Covid-19 Era (Study On "Chatime" Bubble Drink Products)." *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), 60–77. <https://doi.org/10.21009/jobbe.005.1.04>
- Muzhiroh. 2020. "Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat)." *Jurnal Ecodemica*, 25–30, 35. <http://repository.stei.ac.id/1537/>
- Nuha, M. S. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling Di Kota Makassar Dengan Minat Beli

Sebagai Variabel Intervening."

- Paulose, D., & Shakeel, A. 2022. "Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests." *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Prastya.Dicky. 2024. *Indonesia Jadi Penguasa Pasar Smartphone se-Asia Tenggara, Oppo dan Xiaomi Bersaing Ketat*. Diakses pada 25 Mei 2024. <https://www.suara.com/tekno/2024/03/11/125948/indonesia-jadi-penguasa-pasar-smartphone-se-asia-tenggara-oppo-dan-xiaomi-bersaing-ketat>
- Rahadi, D. R. 2023. "Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023." *CV. Lentera Ilmu Madani*, Juli, 146.
- Ratasuk, A., & Gajesanand, S. 2020. "Factors Influencing Brand Image and Customer Repurchase Intention: The Case of Coffee Chain Shops Located in Gas Service Stations in Bangkok." *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences* , 40(3), 171–188.
- Saat, S., & Mania, S. 2020. *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Samarkjarn, J., & Pechinthorn, K. 2023. "Customer Satisfaction, Company Image, Brand Equity and Repurchase Intention: A Case Study of Starbucks Coffee Corporation in Bangkok Business District during the Impact of Covid-19." *SSRN Electronic Journal*, 5(1), 72–84. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4541395>
- Satornsantikul, A., & Nuangjamnong, C. 2022. "The Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Customer Satisfaction: A case study of Luxury Brand in Thailand." *The Journal of Social Sciences Studies and Research*, 2(4), 133–155. <http://tjsssr.com/index.php/tjsssr/article/view/51>
- Septia, *et al.* 2019. "Influence of Service Quality, Product Quality and Price Towards Customer Satisfaction in Increasing Customer Retention." *Journal of Chemical Information and Modeling*, 27(9), 9–18.
- Singh, A. P., & Dangmei, J. 2016. "Understanding the Generation Z: the Future Workforce." *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, April.
- Statcounter GlobalStats. 2024. *Mobile Vendor Market Share Indonesia*.
- Thanh KHOA, B., Duy NGUYEN, T., & Thanh-Truong NGUYEN, V. 2020.

- "Factors affecting Customer Relationship and the Repurchase Intention of Designed Fashion Products." *Journal of Distribution Science*, 18(2), 17–28.
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.2.202002.17>
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. 2020. "Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam." *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. 2021. "Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model." *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447–475.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Yasri, *et al.* 2020. "Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?" *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yuan, *et al.* 2020. "The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis." *International Journal of Business and Management*, 4(5), 43–54.
<https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2020.5.6>
- Yum, K., & Yoo, B. 2023. "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zeqiri, *et al.* 2023. "The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust." *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3).
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>
- Zhao, *et al.* (2021). "Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role." *Frontiers in Psychology*, 12(December), 1–11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>