

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

RIZKY NURHIDAYAT PERDANA

NIM : 15510120

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

RIZKY NURHIDAYAT PERDANA

NIM : 15510120

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

RIZKY NURHIDAYAT PERDANA

NIM : 15510120

Telah Disetujui Pada Tanggal 22 Maret 2019

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE., M.M., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto. MM
NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh:

RIZKY NURHIDAYAT PERDANA
NIM: 15510120

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
pada Tanggal 12 April 2019

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Penguji I
M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M. :
NIP 19760118 200901 1 003
2. Penguji II
Irmavanti Hasan, S.T., M.M. :
NIP 19770506 200312 2 001
3. Penguji III (Pembimbing)
H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D :
NIP 19660412 199803 1 003



Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, M.M.
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Nurhidayat Perdana
NIM : 15510120
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Malang)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dana tau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 29 April 2019

Hormat Saya,



Rizky Nurhidayat Perdana
NIM: 15510120

HALAMAN PERSEMBAHAN



Lantunan puji syukur Alhamdulillah kupanjatkan atas limpahan nikmat dan karunia Allah SWT. *Shalawat ma'assalaam* semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sang revolusioner sejati yang senantiasa kita harapkan syafa'atnya kelak di hari akhir. Untaian syair terangkai sebagai ucapan terima kasih sebab pertolongan dan kasih sayangNya, karya terbaikmu telah sampai pada puncaknya. Mengharap perjuangan dan pengorbanan selama empat tahun berbuah manis menjadi goresan tinta emas nanti di ujung kesuksesan.

Teruntuk Orang-orang yang Mengubah Hidupku

Mutiara berlian takkan cukup mengganti keikhlasan pengorbananmu, wahai bapak dan ibu, yang selalu ada untuk anakmu meraih impian. Begitu pun untuk guruguruku, Romo KH. M. Baidowi Muslich, Ustadz Nurul Yaqien, Ustadz Syamsul Huda, dan Ustadz Fahmi Fardiansyah, serta segenap dosen pengajar yang telah menyalurkan wawasan keilmuannya. Terima kasih atas segala bimbingan dan doa-doanya selama ini. Mudah-mudahan kita semua senantiasa diberikan keberkahan ilmu, keberkahan rezeki, keberkahan usia, keberkahan keluarga serta dikaruniai jalan terbaik untuk menggapai cita-cita dunia, cita-cita akhirat. Terakhir, tetaplah menjadi matahari yang tulus menyinari kegelapan dunia.

HALAMAN MOTTO

“Setiap tantangan dan ujian tidak pernah datang melebihi kapasitas bahu.

Husnudhon, ikhtiar, dan tawakkal adalah kunci untuk melewatinya.”

(Penulis)

“Hakikat *tawadhu*’; Aku bukan siapa-siapa. Aku tidak punya apa-apa. Aku tidak bisa apa-apa. Jadilah orang yang istiqomah dalam kebaikan.”

(Almaghfurlah KH. Muhammad Yahya – Gadingkasri, Malang)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayahNya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan kebenaran, yakni *ad-diinul Islam*.

Penulis bersyukur telah menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Malang)”**. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak mungkin berhasil dengan baik dan tepat waktu tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa pemikiran maupun materi. Sehingga pada kesempatan kali ini, penulis menyampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan nikmat, rahmat dan hidayahNya berupa karunia akal dan kesehatan yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. H. Slamet, S.E., MM, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Begitu pula untuk Ibu Dr. Vivin Maharani, MM, M.Si selaku dosen yang telah membimbing dan mengarahkan dalam melakukan uji penelitian ini.
6. Segenap dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Suyat dan Ibu Kesi, yang selalu ada dalam keadaan apapun, tulus mendoakan yang terbaik demi kesuksesan penulis, serta ikhlas dalam memberikan perjuangan dan pengorbanannya sehingga penulis bisa menyelesaikan kuliahnya hingga tamat. Tak lupa untuk adik Salsa Regita Cahyani yang menjadi penyemangat dalam keluarga.
8. Al-Mukarrom KH. M. Baidowi Muslich yang senantiasa membimbing dan mendoakan penulis serta seluruh santri untuk terus berjuang, salam ta'dhim untuk beliau dan segenap keluarga ndalem Pondok Pesantren Anwarul Huda dan Pondok Pesantren Miftahul Huda Gading Malang.
9. Segenap pengurus dan rekan-rekan santri di Pondok Pesantren Anwarul Huda, terima kasih atas doa dan bantuan kalian. Semoga Allah senantiasa mempererat tali silaturahmi di antara kita.

10. Sahabat-sahabat terbaikku, Alby Devanda Putra, Nur Khalim, Ahmad Naufal Muzakki, Beni Asri, dan Umar Zuki yang telah mewarnai kenangan penulis selama masa kuliah.
11. Sahabat seperjuangan, Fahrurrozi Abdul Aziz Seferan, M. Affan Amin, M. Nadzirummubin, M. Ali Mahfudin, M. Zailani Burhansyah, Maulana Aditya Pratama, Yongki Karisma Fiando yang telah banyak membantu penulis selama menempuh studi.
12. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2015 yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dan dukungannya selama penyusunan skripsi ini.
13. Rekan-rekan HMJ Manajemen 2016 yang telah memberikan pengalaman terbaik selama bersama-sama menjadi pengurus.
14. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
15. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Peneliti berharap mudah-mudahan karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. *Aamiin yaa Rabbal 'Aalamiin.*

Malang, 23 Maret 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Batasan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Tinjauan Empirik (Penelitian Terdahulu)	12
2.2. Kajian Teoritis	19
2.2.1. Konsep <i>Brand Equity</i>	19
1. Definisi <i>Brand Equity</i>	19
2. Dimensi Pengukuran <i>Brand Equity</i>	21
3. Karakteristik <i>Brand Equity</i>	25
4. Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Brand Equity</i>	30
2.2.2. Konsep <i>Repurchase Intention</i>	30

1. Definisi <i>Repurchase Intention</i>	31
2. Faktor yang Memengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	33
3. Dimensi Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	37
2.2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	40
1. Definisi Kepuasan Pelanggan.....	40
2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	41
3. Dimensi Pengukuran Kepuasan Pelanggan	42
2.3. Hubungan <i>Brand Equity</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	47
2.4. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	48
2.5. Hubungan <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	48
2.6. Hubungan <i>Brand Equity</i> , <i>Repurchase Intention</i> , dan Kepuasan Pelanggan	49
2.7. Kerangka Hipotesis	49
2.8. Hipotesis.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	51
3.2. Lokasi Penelitian	52
3.3. Populasi dan Sampel	53
3.3.1. Populasi	53
3.3.2. Sampel	53
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	55
3.5. Data, Jenis, dan Sumber Data	56
3.5.1. Definisi Data.....	56
3.5.2. Jenis Data.....	56
1. Data Kuantitatif	56
2. Data Kualitatif	56
3.5.3. Sumber Data	57
1. Data Primer	57
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6.1. Survei.....	58
3.7. Instrumen Penelitian.....	58
3.7.1. Angket (Kuesioner)	59
3.8. Pengukuran Instrumen	60

3.8.1. Uji Validitas Instrumen	60
3.8.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	60
3.9. Definisi Operasional Variabel.....	61
3.10. Metode Analisis Data.....	64
3.10.1. Pengertian <i>Partial Least Square</i> (PLS)	64
3.10.2. Uji Mediasi	66
3.11. Langkah-langkah <i>Partial Least Square</i>	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1. Hasil Penelitian	72
4.1.1. Profil <i>Smartphone</i> Samsung	72
4.1.2. Visi dan Misi <i>Smartphone</i> Samsung	73
1. Visi.....	73
2. Misi.....	74
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	74
4.2.1. Jenis Kelamin	74
4.2.2. Usia.....	75
4.2.3. Pekerjaan	75
4.2.4. Pendidikan Terakhir	75
4.3. Gambaran Distribusi Frekuensi.....	77
4.3.1. Variabel <i>Brand Equity</i> (X)	78
4.3.2. Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	79
4.3.3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	81
4.4. Evaluasi Model.....	84
4.4.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	84
1. <i>Convergent Validity</i>	84
2. <i>Discriminant Validity</i>	85
3. <i>Composite Reliability</i>	87
4.4.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	88
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis	91
4.5.1. <i>Brand Equity</i> Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan...92	
4.5.2. <i>Brand Equity</i> Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..92	

4.5.3. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	93
4.5.4. Kepuasan Pelanggan Memediasi <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	93
4.6. Uji Mediasi.....	94
4.7. Pembahasan.....	97
4.7.1. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	97
4.7.2. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	100
4.7.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	102
4.7.4. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dimediasi Kepuasan Pelanggan.....	103
BAB V HASIL PENUTUP	106
5.1. Kesimpulan.....	106
5.2. Saran.....	107
5.2.1. Bagi Praktisi.....	107
5.2.2. Bagi Perusahaan.....	107
5.2.3. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia 2013-2015 5
Tabel 1.2	Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia 2017 6
Tabel 1.3	Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia 2018 6
Tabel 1.4	Jumlah Penjualan Smartphone di Toko "TigaPutra HP" dan "Indomobile Cell" di Kota Malang 2013 7
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu 17
Tabel 2.2	<i>Novelty</i> (Pembaruan) dari Penelitian Sebelumnya 19
Tabel 3.1	Skor Penilaian Berdasarkan Skala <i>Likert</i> 59
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel 61
Tabel 3.3	Kriteria Penilaian PLS 70
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 74
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 75
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 75
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 76
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel <i>Brand Equity</i> (X) 78
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y) 80
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) 82
Tabel 4.8	Nilai <i>Convergent Validity</i> 84
Tabel 4.9	Nilai <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loading</i>) 86
Tabel 4.10	Nilai AVE, \sqrt{AVE} , dan Korelasi Antar Variabel Laten 87
Tabel 4.11	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> 88
Tabel 4.12	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> 89
Tabel 4.13	Hubungan Langsung dan Tidak Langsung 91
Tabel 4.14	Hasil Uji Mediasi 94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis	50
Gambar 3.1 Metode Pemeriksaan	67
Gambar 3.2 Diagram Jalur	69
Gambar 4.1 Model Struktural	89
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis	91
Gambar 4.3 Pengaruh Langsung	95
Gambar 4.4 Pengaruh Tidak langsung	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Karakteristik Responden
Lampiran 3	Data Jawaban Responden
Lampiran 4	Output PLS dan <i>Sobel Test</i>
Lampiran 5	Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
Lampiran 6	Bukti Konsultasi
Lampiran 7	<i>Curriculum Vitae</i>



ABSTRAK

Rizky Nurhidayat Perdana. 2019. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Malang)”

Pembimbing : H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D

Kata Kunci : *Brand Equity*, *Repurchase Intention*, Kepuasan Pelanggan

Persaingan bisnis di era modern tumbuh begitu pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Suatu perusahaan dapat bertahan dalam persaingan pasar dengan merancang strategi untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan mendorong peningkatan *repurchase intention*. Kepuasan pelanggan serta *brand equity* berdasarkan pengalaman konsumen telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan *repurchase intention*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Malang)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung *brand equity* terhadap *repurchase intention* serta seberapa besar kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Malang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand equity* (X), sedangkan variabel independennya adalah *repurchase intention* (Y). Sementara variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi (Z). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung variabel *brand equity* terhadap variabel *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Malang. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Malang.

ABSTRACT

Rizky Nurhidayat Perdana. 2019. THESIS. Title: “The Influence of Brand Equity Toward Repurchase Intension Mediated Customers’ Satisfy (Study on Samsung Smartphone Users in Malang City)”

Advisor : H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D

Keyword : Brand Equity, Repurchase Intention, Customer’s Satisfy

Business competition in modern era is growing fast as well as technology development. A company can stand in market competition by designing strategy to maximize customers’ satisfy. A satisfy customer felt can encourage repurchase intention increase. Customers’ satisfy and brand equity based on consumers experiences have been identified as the important factors in increasing repurchase intention. The purpose of this study is to find out the influence of brand equity directly toward repurchase intention and how much customers’ satisfy mediating the influence of brand equity toward repurchase intention. According to the background, the study can be held by the title of ‘the influence of brand equity toward repurchase intention mediated by customers’ satisfy (study on Samsung smartphone users in Malang city)

This study uses quantitative approach by explanatory research type. The sample used in this study amount of 130 respondents by collecting data uses questionnaires. Dependent variable in this study is brand equity (X), while independent variable is repurchase intention (Y). While customers’ satisfy variable takes role as mediation variable (Z). The analysis data in this study uses partial least square (PLS) approach.

The study results show that there ware influences of the brand equity variable directly toward repurchase intention variable of Samsung smartphone users in Malang City. While, customers’ satisfy variable mediates the influence of brand equity toward repurchase intention of Samsung smartphone user in Malang City.

الملخص

رزقي نور هداية بردانا. ٢٠١٩. البحث العلمي. تحت العنوان : " أثر قيمة العلامة التجارية لرغبة إعادة الشراء توسطها رضا الزبون (الدراسة في مستخدم الهاتف الذكي سامسونج بمدينة مالانج) " .

المشرف : الحاج الدكتور سلاميت الماجستير

الكلمات المفتاحية : قيمة العلامة التجارية، رغبة إعادة الشراء، رضا الزبون.

نشأ تنافس العمل التجاري في هذا العصر الحديث تقدما سريعا يتماشى بتقدم التكنولوجيا. تدوم الشركة في أن يتنافس في السوق بتصميم الإستراتيجية لإعطاء رضا الزبون إلى أقصى الحد. الرضا الذي أحسّ به المستهلك سيدفع إلى تنمية رغبة إعادة الشراء. قد يُتميّز رضا الزبون و قيمة العلامة التجارية بناء على خبرة المستهلك كعامل مهم في تنمية رغبة إعادة الشراء. يهدف هذا البحث إلى معرفة أثر قيمة العلامة التجارية المباشر لرغبة إعادة الشراء و ما مدى رضا الزبون يتوسط أثر قيمة العلامة التجارية لرغبة إعادة الشراء. بناء على الخلفيات السابقة، يقام هذا البحث بتسمية الموضوع تحت العنوان " أثر قيمة العلامة التجارية لرغبة إعادة الشراء توسطها رضا الزبون (الدراسة في مستخدم الهاتف الذكي سامسونج بمدينة مالانج) " .

يستخدم هذا البحث المدخل الكمي بنوع البحوث التفسيرية. عدد العينة المستخدمة في هذا البحث هو ١٣٠ مستجيبا باستخدام الإستبيانات لجمع البيانات. المتغير التابع في هذا البحث هو قيمة العلامة التجارية (X)، أما المتغير المستقل هو رغبة إعادة الشراء (Y). أما المتغير رضا الزبون بصفته المتغير التوسطي. استخدم تحليل البيانات في هذا البحث المدخل المربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Square).

تدل نتائج البحث على أن هناك أثر قيمة العلامة التجارية المباشر لرغبة إعادة الشراء عند مستخدم الهاتف الذكي سامسونج بمدينة مالانج. أما المتغير رضا الزبون يتوسط أثر قيمة العلامة التجارية لرغبة إعادة الشراء عند مستخدم الهاتف الذكي سامسونج بمدينة مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin beragamnya jenis produk yang tersebar di pasar, membuat konsumen senang karena memiliki banyak pilihan. Dilihat dari sisi pemasar, situasi tersebut menimbulkan tingkat persaingan yang makin kompetitif. Secara otomatis, perusahaan atau vendor harus melakukan sejumlah strategi untuk dapat memikat hati konsumen dan mengalahkan para pesaing. Strategi yang nantinya diterapkan oleh perusahaan harus mampu menjawab pertanyaan seperti bagaimana memuaskan konsumen sehingga mereka memiliki minat untuk membeli produk.

Melihat pentingnya kepuasan konsumen, mendorong para peneliti melakukan kajian tentang kepuasan konsumen, diantaranya Iranita (2017) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap hasil penjualan karet alam Sumatera Barat. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwasanya kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap hasil penjualan, yakni penjualan karet pada Karet Alam Sumatera Barat. Sedangkan Hatane dan Foedjiawati (2005) dengan tujuan untuk meneliti pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada restoran *The Prime Steak & Ribs* mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek. Sementara Ishak (2005) dalam jurnalnya yang

bertujuan untuk mengungkapkan pentingnya kepuasan konsumen dan implementasi strategi pemasarannya, mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap merek tertentu cenderung untuk membeli kembali merek jika muncul kebutuhan yang sama. Sehingga kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Konsumen yang puas terhadap suatu merek sangat mungkin untuk mempengaruhi lingkungannya agar mengonsumsi merek yang telah memuaskannya. Fenomena tersebut sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk mereka. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Terdapat beberapa variabel yang dapat dipengaruhi oleh terciptanya kepuasan pelanggan. Akbar (2014) dalam studinya yang bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek motor “Satria FU” pada PT.Suzuki Sinar Galesong Makassar, menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas terhadap merek tersebut. Muiszudin (2014) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa Tour Pontianak, menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang antara lain kualitas produk, harga, dan kemudahan di mana faktor harga menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi *repurchase intention* (Heryana, 2016).

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan ada 5 faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, yaitu, kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosi, dan kemudahan. Selain faktor teoritik tersebut, kepuasan pelanggan dalam praktiknya di lapangan dapat terjadi karena dipengaruhi banyak faktor lain. Salah satunya adalah kualitas pelayanan yang memiliki 5 elemen yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Panjaitan dan Yuliati (2016) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung mengatakan bahwa semua elemen tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Franz (2008) dalam hasil penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *handphone* Sony Ericsson di Fakultas Sastra Universitas Sumatera Utara (USU), mengungkapkan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas merek, dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *handphone* Sony Ericsson.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Repurchase intention* atau minat beli ulang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli kembali di masa yang akan datang. Indikatornya adalah apakah terdapat keinginan mengonsumsi kembali suatu produk ketika muncul kebutuhan serupa di masa depan (Lawu, 2015).

Secara penerapan, pembelian ulang dengan loyalitas pelanggan merupakan dua kegiatan yang mirip. Namun sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali (Hasan, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Darmastuti (2011) meneliti tentang bagaimana posisi Pepsodent di pasar. Peneliti menjelaskan bahwa Pepsodent menjadi *leader of market* dari pasar pasta gigi. Peran *repurchase intention* dalam hal ini menjadi sangat penting untuk mempertahankan pasar yang sedang dikuasai oleh perusahaan tersebut. Sedangkan merujuk Sari dan Santika (2017) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Brand Association* dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* produk *smartphone* merek “ASUS”, menunjukkan bahwa *repurchase intention* berperan sebagai pendongkrak pangsa pasar *smartphone* merek “ASUS” sehingga mampu menduduki posisi kedua *smartphone* terlaris di bawah Samsung. Dua penelitian ini

membuktikan bahwa *repurchase intention* dapat berpengaruh bagi perusahaan *leader of market* maupun perusahaan pendatang baru.

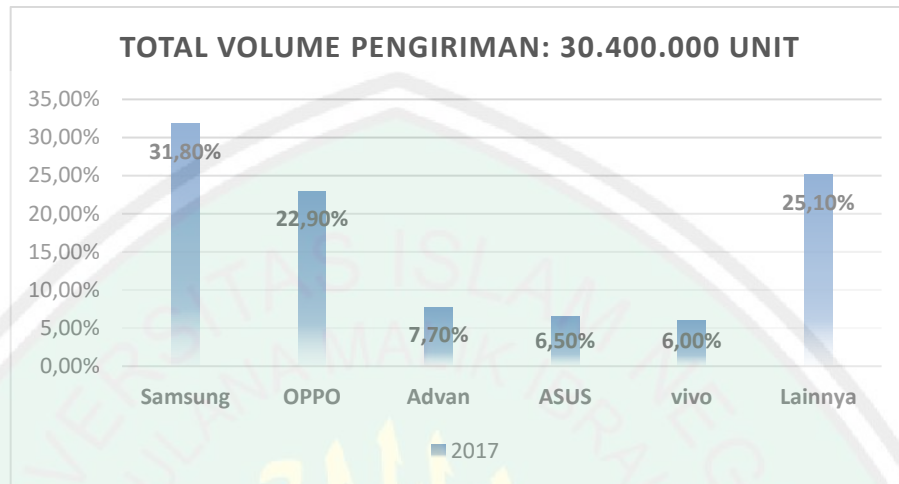
Franz (2008) mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh pada kepuasan pelanggan, serta Muiszudin (2014) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penelitian ini difokuskan untuk mengukur *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Malang dengan alasan mempertahankan pangsa pasar bahwa Samsung merupakan *leader of market smartphone* di Indonesia. Selain itu, alasan memilih Samsung sebagai objek penelitian adalah karena Samsung telah menjadi vendor ponsel terkenal di dunia yang sangat mendominasi pasar gadget dan posisi Samsung sebagai produsen *smartphone* terbesar. Tabel di bawah ini relevan terhadap hal tersebut.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia 2013-2015

No	Jenis Smartphone	Pangsa Pasar		
		2013	2014	2015
1	Samsung	32,5%	27,0%	24,8%
2	Asus	-	5,6%	15,9%
3	Smartfren	8,2%	10,2%	10,8%
4	Lenovo	4,9%	5,8%	6,5%
5	Advan	2,5%	9,2%	9,6%
6	Lainnya	20,5%	42,2%	32,5%

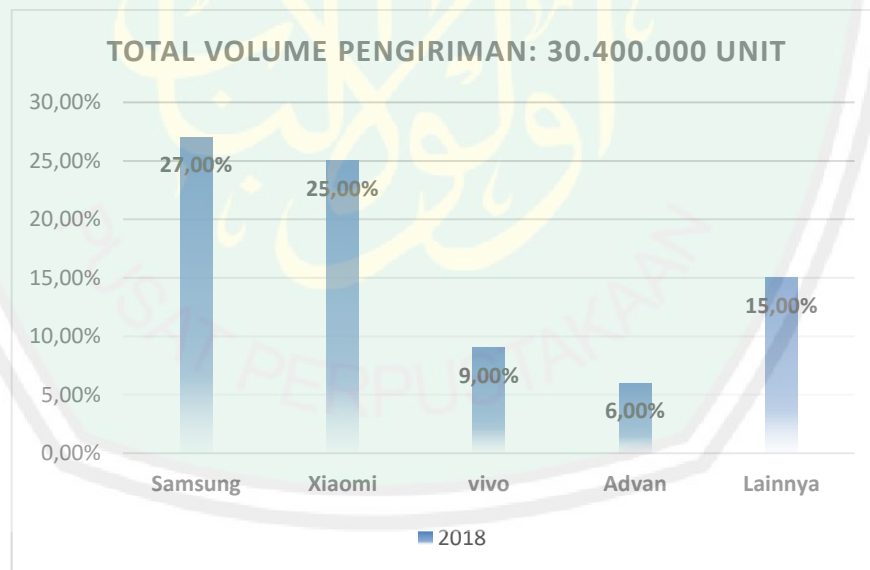
Sumber: Yusuf (2018) dalam artikel yang dimuat tekno.kompas.com

Tabel 1.2
Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia 2017



Sumber: Indonesia Data Centre (IDC)

Tabel 1.3
Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia 2018



Sumber: Indonesia Data Centre (IDC)

Data yang diterbitkan oleh *Indonesia Data Centre* (IDC) pun menunjukkan bahwa Samsung masih mendominasi pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, meskipun terjadi perubahan pada posisi pesaing lainnya. Hal ini cukup menarik sebab gap atau selisihnya dengan “OPPO” dan Xiaomi sebagai

kompetitor terdekat cukup signifikan. Meskipun muncul sebagai pendatang baru, nyatanya “OPPO” mampu menduduki peringkat kedua dalam persaingan *market share* pada tahun 2017. Vendor Advan, ASUS dan vivo nampaknya hanya muncul sebagai *nicer* mengingat persentase mereka yang ketat dan hanya berada pada kisaran angka 6-7%. Sementara persentase sebesar 25,1% pada tahun 2017 dibagi rata oleh vendor kecil lain.

Tabel 1.4
Jumlah Penjualan *Smartphone* di Toko "TigaPutra HP" dan "Indomobile Cell" di Kota Malang 2013

TIGAPUTRA HP		INDOMOBILE CELL	
Merek	Jml. Unit	Merek	Jml. Unit
Samsung Galaxy All Series	12.520	Samsung Galaxy All Series	14.670
Oppo All Series	9.340	Nokia Lumia All Series	11.370
Nokia Lumia All Series	7.550	Blackberry All Series	9.860

Sumber: Data Diolah 2014

Tabel di atas merupakan data yang diambil dari dua toko *smartphone* terbesar yang ada di Kota Malang. Peneliti mengambil data pada tiga merek *smartphone* terlaris yang terjual pada kedua toko tersebut. Hasilnya, pada tahun 2013, Samsung menjadi merek *smartphone* yang paling banyak terjual. Hal ini sudah menunjukkan bahwa Samsung merupakan merek *smartphone* yang paling diminati oleh masyarakat Kota Malang.

Acara “*Malang Gadget Expo 2019*” yang digelar di Mall Olympic Garden (MOG) pada 9-13 Januari 2019 membuktikan bahwa Samsung masih

merajai pasar *smartphone* di kota Malang. Mengutip artikel yang dilansir Jawa Pos Radar Malang, dari total 8 *brand* yang dijual, Samsung masih menjadi favorit pengunjung seperti gelaran “*Malang Gadget Expo*” tahun sebelumnya, yakni sejumlah 95 unit. Selain Samsung, Smartfren menempati peringkat kedua dengan jumlah penjualan 68 unit, disusul “Asus” (42 unit),” Vivo” (39 unit), Realme (38 unit), Xiaomi (21 unit), Honor (18 unit), dan Nokia (8 unit). (Nikmatur, 2019).

Fenomena ini mengindikasikan bahwa betapa pentingnya Samsung mempertahankan atau bahkan perlu meningkatkan minat beli ulang pada produknya agar posisi mereka sebagai *leader of market* tidak tergeser oleh pesaing. Adapun minat beli ulang berkaitan dengan persepsi konsumen atas kualitas produk, pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, dan juga keinginan konsumen untuk terus menggunakan produk. Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi, maka penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna *Smartphone* Merek Samsung di Kota Malang).**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Malang?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Malang?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Malang?
4. Apakah pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menguji apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* merek Samsung di Kota Malang
2. Menguji apakah *brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *smartphone* merek Samsung di Kota Malang
3. Menguji apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* merek Samsung di Kota Malang
4. Menguji apakah pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pengguna *smartphone* merek Samsung di Kota Malang

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dilakukan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan praktek sesungguhnya dan sebagai syarat menempuh Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Jurusan Manajemen.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat yang diambil oleh Samsung adalah sebagai bahan pertimbangan dalam menciptakan *brand equity* dengan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan menghasilkan *repurchase intention* pada pelanggan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan *brand equity*, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

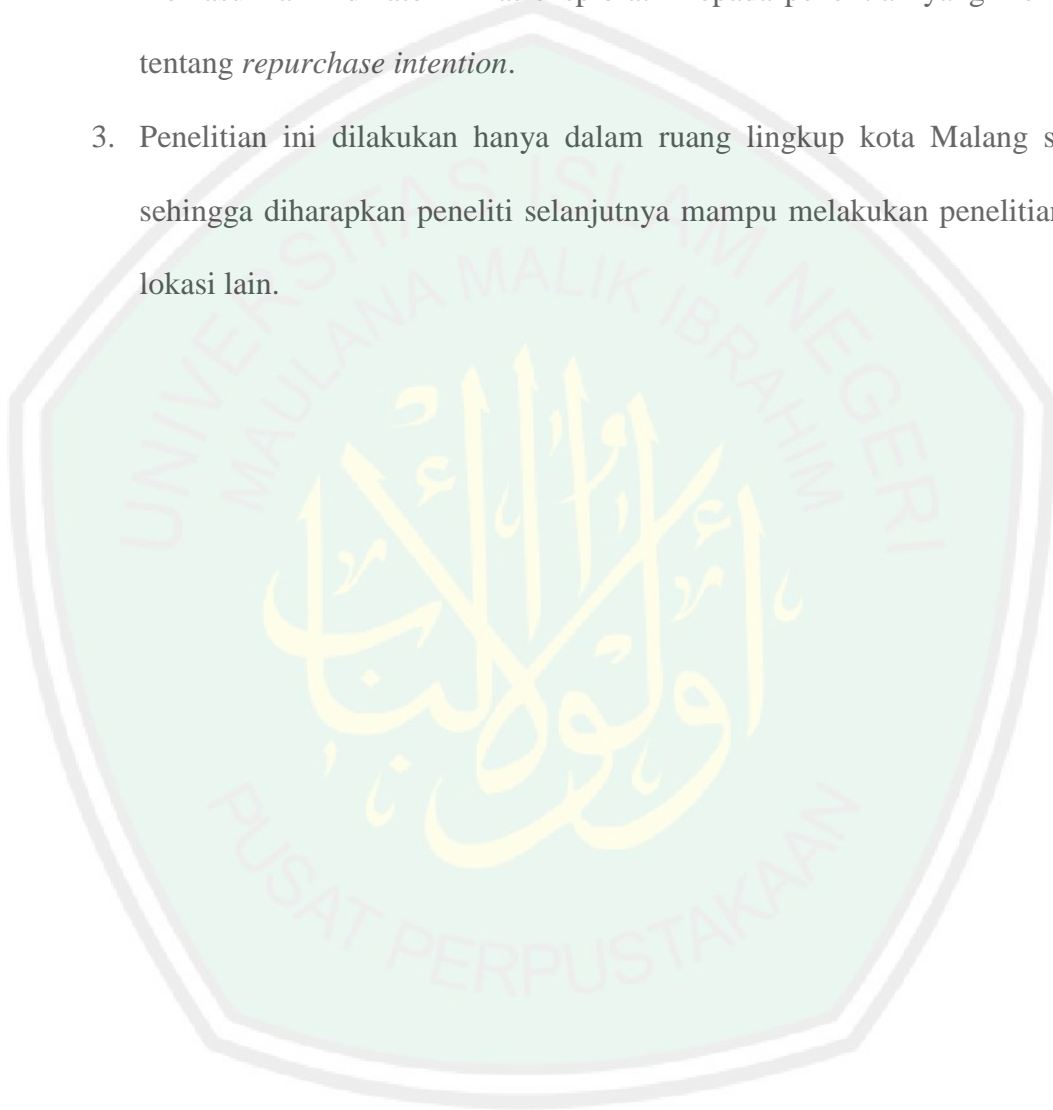
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan referensi bagi penelitian-penelitian sejenis berikutnya terutama yang berkaitan dengan *brand equity*, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention*.

1.5. Batasan Penelitian

1. Pengujian variabel *brand equity* dalam penelitian ini tidak mengikutsertakan indikator *brand loyalty*, dikarenakan hasil uji validitas menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak memiliki item yang valid sama sekali. Sehingga, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memasukkan indikator *brand loyalty* kepada penelitian yang menguji tentang *brand equity*.
2. Pengujian variabel *repurchase intention* dalam penelitian ini tidak mengikutsertakan indikator minat eksploratif, dikarenakan hasil uji

validitas menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak memiliki item yang valid sama sekali. Sehingga, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memasukkan indikator minat eksploratif kepada penelitian yang menguji tentang *repurchase intention*.

3. Penelitian ini dilakukan hanya dalam ruang lingkup kota Malang saja, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya mampu melakukan penelitian di lokasi lain.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Empirik (Penelitian Terdahulu)

1. Sri Astuti Kurniawati (2017)

Kurniawati (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Merek Samsung di Surakarta* melaksanakan penelitian menggunakan metode survei dengan mengambil beberapa sampel dari suatu populasi. Penelitian ini mengambil 100 responden yang didapat dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Asosiasi Merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel ekuitas merek tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Peneliti menyarankan agar perusahaan *smartphone* Samsung terus membangun *brand equity* yang kuat demi meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Syarifuddin Nursyamsu, dkk (2015)

Nursyamsu, dkk (2015) melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Repurchase Intention Handphone Merek Samsung Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Tadulako di Kota Palu* menggunakan 75 orang responden dengan metode

penelitian deskriptif metode kausal. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan secara parsial, variabel *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

3. Septi Kurnia Prastiwi (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi (2016) *Menguji Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Mie Instan Indomie Di Yogyakarta*. 150 responden terlibat dalam penelitian yang menggunakan desain deskriptif ini. Terdapat 6 faktor yang diuji. Hasilnya, hanya variabel *quality*, *brand loyalty* dan *brand association* saja yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan variabel *satisfaction*, *brand awareness* dan *brand equity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

4. Bambang Eko Samiono dan Chita Agustiani (2014)

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Samiono (2014) dengan judul *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Di Jakarta)*. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang pernah menggunakan layanan penerbangan Lion Air. Hasil penelitian mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang di

mana hasil CSI menunjukkan 63% kriteria puas terhadap layanan yang diberikan Lion Air.

5. Rahmaningrum Putri Darmastuti (2011)

Darmastuti (2011) melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Dimensi Brand Equity terhadap Repurchase Intention (Studi pada Produk Pasta Gigi Pepsodent)* dengan melibatkan 100 sampel yang diambil dengan cara *purposive sampling*. Penelitian ini menganalisa pengaruh dimensi *brand equity terhadap repurchase intention*, di mana variabel *brand loyalty* menjadi variabel *intervening* yang menghubungkan antara variabel *brand awareness, brand association, perceived quality* dengan *repurchase intention*. Hasil analisis menggunakan metode *fully mediated model* menunjukkan empat hipotesis yang signifikan, yakni: *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty, brand association* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty, perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

6. Ni Komang Lestia Sari dan I Wayan Santika (2017)

Sari dan Santika (2017) melakukan penelitian berjudul *Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek ASUS*. Penelitian ini mengambil 150 responden yang didapat menggunakan metode *non probably sampling* yakni *purposive sampling*. Penelitian yang menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) ini

menunjukkan hasil penelitian bahwa *brand image*, *brand association* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

7. Bakti Jean Lawas Lawu (2015)

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Lawu (2015) dengan judul *Pengaruh Elemen Brand Knowledge Dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention*. Penelitian ini menggunakan metode analisis kausal deskriptif. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar pada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen *brand knowledge* dan *brand equity*, yakni *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, and *brand image* memiliki dampak yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Kesimpulannya, dengan meningkatkan *brand loyalty*, *brand association*, dan *brand image* akan menaikkan *repurchase intention* dengan cara memberikan layanan sebelum dan sesudah penjualan, perbaikan kualitas layanan, membangun hubungan potensial secara stabil pada konsumen dengan manajemen program, mengikuti kebutuhan konsumen secara reguler, dan memberikan promosi kepada konsumen loyal.

8. Ikwanuddin (2015)

Penelitian dilakukan oleh Ikwanuddin (2015) dengan judul *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Rokok Gudang*

Garam Surya Di Kecamatan Pakal Kota Surabaya. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menyebutkan bahwa variabel ekuitas merek yang meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga peneliti menyarankan agar perusahaan meningkatkan seluruh variabel ekuitas merek tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak pada volume penjualan dan loyalitas konsumen.

9. Rianny Heryana (2016)

Heryana (2016) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Salon John Van Tien, Bogor* menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pemilihan sampel yang dianalisis dengan regresi linear berganda. Berdasarkan koefisien determinasi, kepuasan konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) sebesar 42.2%. Berdasarkan uji t, faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* adalah kualitas produk, harga, dan kemudahan. Faktor harga menjadi yang paling dominan terhadap minat beli ulang.

Tabel 2.1.
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kurniawati (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Merek Samsung di Surakarta.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Smartphone</i> Merek Samsung di Surakarta pada mahasiswa FEB UMS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 5. Secara simultan, variabel-variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55.8%
2.	Nursyamsu, dkk (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Handphone Merek Samsung Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako di Kota Palu.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efek ekuitas merek untuk membeli kembali niat merek ponsel Samsung kepada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Tadulako, Palu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>brand equity</i> yang terdiri dari <i>brand awareness</i>, <i>perceived quality</i>, <i>brand association</i>, dan <i>brand loyalty</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 2. Variabel <i>brand awareness</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 3. Variabel kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali
3.	Prastiwi (2016). Menguji Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Produk Mie Instan Indomie Di Yogyakarta.	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi <i>repurchase intention</i> pada produk Indomie di Yogyakarta.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>quality</i>, <i>loyalty</i> dan <i>brand association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 2. Variabel <i>satisfaction</i>, <i>brand awareness</i> dan <i>brand equity</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>
4.	Samiono dan Chita (2014). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Di Jakarta).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Jakarta. 2. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli ulang pada pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang dalam pelayanan penerbangan Lion Air

		Lion Air di Jakarta.	
5.	Darmastuti (2011). Pengaruh Dimensi <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi pada Produk Pasta Gigi Pepsodent).	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dimensi <i>brand equity</i> terhadap <i>repurchase intention</i> , di mana variabel <i>brand loyalty</i> memediasi hubungan antara variabel <i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>repurchase intention</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> 2. <i>Brand association</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> 3. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> 4. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>
6.	Sari dan Santika (2017). Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Association</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk <i>Smartphone</i> Merek ASUS.	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Association</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> produk <i>smartphone</i> merek ASUS.	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Association</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
7.	Lawu (2015). Pengaruh Elemen <i>Brand Knowledge</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak <i>brand knowledge</i> dan <i>brand equity</i> terhadap <i>repurchase intention</i> di Veneta Brands of ink irinter products.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand loyalty</i>, <i>brand association</i>, <i>brand awareness</i>, <i>perceived quality</i>, dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 2. <i>Brand awareness</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
8.	Ikwanuddin (2015). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen Rokok Gudang Garam Surya Di Kecamatan Pakal Kota Surabaya.	Untuk meneliti pengaruh ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>), asosiasi merek (<i>brand associations</i>) dan loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) secara simultan terhadap kepuasan konsumen rokok Surya di kecamatan Pakal kota Surabaya.	Variabel ekuitas merek yakni kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
9.	Heryana (2016). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Salon John Van Tien, Bogor.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap minat beli ulang. 2. Menganalisis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan koefisien determinasi, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 42,2% 2. Uji parsial menunjukkan bahwa faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli

		<p>faktor kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap minat beli ulang.</p> <p>3. Menganalisis faktor kepuasan pelanggan yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang pelanggan Salon John Van Tien.</p>	<p>ulang adalah kualitas produk, harga, dan kemudahan</p> <p>3. Faktor harga menjadi yang paling dominan terhadap minat beli ulang</p>
--	--	--	--

Sumber: Kurniawati (2017), Nursyamsu, dkk (2015), Prastiwi (2016), Samiono dan Chita (2014), Darmastuti (2011), Sari dan Santika (2017), Lawu (2015), Ikwanuddin (2015), Heryana (2016).

Tabel 2.2
Novelty (Pembaruan dari Penelitian Sebelumnya)

No.	Persamaan	Perbedaan
1.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel <i>brand equity</i> 2. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel kepuasan pelanggan 3. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel <i>repurchase intention</i> 4. Peneliti sebelumnya melakukan penelitian pada objek sejenis (<i>smartphone</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti sebelumnya tidak menguji ketiga variabel (<i>brand equity</i>, kepuasan pelanggan, dan <i>repurchase intention</i>) secara bersama-sama 2. Peneliti ingin menguji ketiga variabel ini secara bersama-sama

Sumber: Data Diolah, 2019

2.2.Kajian Teoritis

2.2.1. Konsep *Brand Equity*

1. Definisi *Brand Equity*

Brand equity (ekuitas merek) merupakan konsep yang terdiri dari beberapa faktor. Didefinisikan secara luas, ekuitas merek adalah aset tak terlihat yang didalamnya terkandung tentang nilai psikologi dan keuangan bagi perusahaan. Melalui ekuitas merek, pelanggan dapat menentukan merek yang akan digunakan. Manifestasi atau perwujudan dari ekuitas merek dapat

tercermin dari bagaimana pelanggan berpikir, menghargai, dan merasakan sebuah merek sebagaimana harga, pangsa pasar dan keuntungan yang diberikan oleh merek pada perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah kekuatan suatu merek yang memberikan nilai kepada perusahaan dari pelanggan (Kotler & Keller, 2008).

Ekuitas merek juga diartikan sebagai satu unit entitas pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Pengalaman konsumen setelah memakai suatu produk barang atau jasa akan mengakibatkan mereka berpikir, merasakan, serta menilai bagaimana pandangan mereka terhadap produk tersebut (Aaker, 1991). Pengertian yang telah diuraikan di atas sejatinya relevan jika dihubungkan dengan bagaimana Islam memandang konsep *brand equity*.

Tanpa disadari, sesungguhnya agama Islam juga merupakan suatu *brand*. Nilai-nilai kehidupan yang ingin disampaikan dalam agama ini terkemas dalam nama “Islam” itu sendiri. Ajaran-ajaran pokok seperti ajakan pada ketauhidan, kedamaian, sampai petunjuk kehidupan yang sangat rinci semuanya telah diatur dalam Islam. Hal ini menunjukkan bahwa Islam secara tidak langsung ingin memberikan *mindset* yang melekat pada pikiran manusia tentang kemurnian keesaan Dzat Allah (QS. Al-Ikhlâs [112]: 1-4)

قُلْ هُوَ اللَّهُ أَحَدٌ (١) اللَّهُ الصَّمَدُ (٢) لَمْ يَلِدْ وَلَمْ يُولَدْ (٣) وَلَمْ يَكُنْ لَهُ كُفُوًا أَحَدٌ (٤)

yang artinya: "Dia-lah Allah, yang Maha Esa. Allah adalah Tuhan yang bergantung kepada-Nya segala sesuatu. Dia tiada beranak dan tidak pula diperanakkan, dan tidak ada seorangpun yang setara dengan Dia."

serta ajakan berbuat kedamaian (QS. Al-Anfal [8]: 61)

وَإِنْ جَنَحُوا لِلسَّلْمِ فَاجْنَحْ لَهَا وَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۖ إِنَّهُ هُوَ السَّمِيعُ الْعَلِيمُ

yang berarti: “Dan jika mereka condong kepada perdamaian, maka condonglah kepadanya dan bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Dialah Yang Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”

dan satu-satunya jalan hidup manusia yang diridhoi oleh Tuhan (QS. Ali Imran [3]: 19).

إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ ۗ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَعِيًّا
بَيْنَهُمْ ۗ وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ

yang artinya: “Sesungguhnya agama (yang diridhai) disisi Allah hanyalah Islam. Tiada berselisih orang-orang yang telah diberi Al Kitab kecuali sesudah datang pengetahuan kepada mereka, karena kedengkian (yang ada) di antara mereka. Barangsiapa yang kafir terhadap ayat-ayat Allah maka sesungguhnya Allah sangat cepat hisab-Nya.”

Seluruh ajaran-ajaran ini adalah satu unit entitas yang ingin disampaikan oleh Islam, di mana kemudian Allah mengutus para nabi sebagai orang yang memahamkan unit entitas tersebut kepada umat manusia.

Adapun dimensi pengukuran *brand equity* dijelaskan pada subbab berikut ini.

2. Dimensi Pengukuran *Brand Equity*

Komponen berikut merupakan variabel *brand equity* yang digunakan sebagai pedoman untuk memberikan nilai pada perusahaan. Peran pemasar sangat krusial untuk merancang strategi yang tepat dalam membangun identitas merek yang mudah diingat dan memiliki aset-aset yang kuat di mata konsumen. Aaker (1991) mengungkapkan terdapat 4 variabel utama dalam

brand equity yang digunakan untuk mengukur apakah konsumen memahami bahwa sebuah merek masih ada dan dipersepsikan, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand quality*. Adapun penjelasan masing-masing dimensi pengukuran di atas dijelaskan sebagai berikut:

a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek secara langsung mempengaruhi kemampuan calon pelanggan untuk mengenali dan mendalami kembali informasi terhadap suatu produk dari memori atau pengalamannya.

Brand awareness dalam agama Islam tersajikan pada ayat-ayat *qauniyah* yang tidak tertulis dalam Al Quran, tetapi disuguhkan dalam kehidupan kita sehari-hari. Misalnya tentang bagaimana manusia diciptakan, tumbuh, lalu mati. Matahari yang terbit dari timur dan tenggelam di sisi barat setiap hari. Bumi yang tidak berhenti berputar pada porosnya. Hal-hal ini semestinya menjadi tanda yang memberikan kesadaran pada manusia bahwa Allah adalah pencipta dan penguasa dari konsep kehidupan yang sempurna (QS. Al-Baqarah [2]: 225)

اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْحَيُّ الْقَيُّومُ ۚ لَا تَأْخُذُهُ سِنَّةٌ وَلَا نَوْمٌ ۚ لَهُ مَا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ۗ مَنْ ذَا الَّذِي يَشْفَعُ عِنْدَهُ إِلَّا بِإِذْنِهِ ۗ يَعْلَمُ مَا بَيْنَ أَيْدِيهِمْ وَمَا خَلْفَهُمْ ۗ وَلَا يُحِيطُونَ بِشَيْءٍ مِّنْ عِلْمِهِ إِلَّا بِمَا شَاءَ ۗ وَسِعَ كُرْسِيُّهُ السَّمٰوٰتِ وَالْأَرْضَ ۗ وَلَا يَئُودُهُ حِفْظُهُمَا ۗ وَهُوَ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ

yang artinya: “Allah, tidak ada Tuhan (yang berhak disembah) melainkan Dia Yang Hidup kekal lagi terus menerus mengurus (mahluk-Nya); tidak mengantuk dan tidak tidur. Kepunyaan-Nya apa yang di langit dan di bumi. Tiada yang dapat memberi syafa'at di sisi Allah tanpa izin-Nya?

Allah mengetahui apa-apa yang di hadapan mereka dan di belakang mereka, dan mereka tidak mengetahui apa-apa dari ilmu Allah melainkan apa yang dikehendaki-Nya. Kursi Allah meliputi langit dan bumi. Dan Allah tidak merasa berat memelihara keduanya, dan Allah Maha Tinggi lagi Maha Besar.”

b. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek mempengaruhi tahapan dalam penggalian informasi, diferensiasi merek, menguatkan alasan serta menciptakan perasaan-perasaan dan atmosfer yang baik untuk melakukan pembelian.

Brand association muncul dari pemahaman ayat *qauniyah* yang dijelaskan pada poin sebelumnya. Akal yang dikaruniakan kepada manusia menjadi indera untuk merenungi kebenaran Islam. Seseorang yang diberi petunjuk oleh Allah, meski sebelumnya dia beragama non Islam, maka ia berpikir dan mencari tahu apa itu Islam. Bagaimana ajarannya, dan apa tujuannya. Jika hatinya sudah mantap pada Islam dengan hidayah Allah, maka ia memutuskan untuk masuk dan menerima Islam sebagai satu-satunya agama yang benar (QS. Al-Qoshosh [28]: 56)

إِنَّكَ لَا تَهْدِي مَنْ أَحْبَبْتَ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

yang artinya: “Sesungguhnya kamu tidak akan dapat memberi petunjuk kepada orang yang kamu kasihi, tetapi Allah memberi petunjuk kepada orang yang dikehendaki-Nya, dan Allah lebih mengetahui orang-orang yang mau menerima petunjuk.”

c. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Aaker mendefinisikan *perceived quality* sebagai dampak atau konsekuensi dari apa yang dirasakan konsumen berupa *costumer*

satisfaction serta *service quality*, akan memberikan proporsi informasi tertentu bagi konsumen untuk memutuskan pembelian.

Perceived quality dapat muncul ketika seseorang benar-benar merasakan pengaruh yang baik dalam kehidupannya setelah ia mengamalkan apa yang diperintahkan Islam. Seorang muslim yang taat merasa dirinya tenang setelah menegakkan sholat, membaca Quran, berdzikir, dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa Islam dapat dipersepsikan sebagai agama yang mampu menghadirkan ketenangan hati (QS. Ar-Ra'd [13]: 28)

الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

yang berarti: “(yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka manjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingati Allah-lah hati menjadi tenteram.”

d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek mempengaruhi sisi pandang perspektif konsumen terhadap produk tertentu, sehingga seolah memberikan perasaan ketergantungan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu, dibandingkan produk lainnya. Dilihat dari perspektif sikap konsumen, brand loyalty ini didefinisikan sebagai kecenderungan untuk setia terhadap suatu brand tertentu, yang tercermin dari keinginan membeli produk dengan brand tersebut sebagai pilihan utama (Yoo dan Donthu, 2001).

Brand loyalty ialah ketergantungan yang muncul dalam jiwa seorang hamba kepada Allah. Seseorang tersebut merasa yakin bahwa

Allah adalah satu-satunya Dzat yang dituju untuk meminta segala sesuatu (QS. Al-Ikhlâs [112]: 2)

اللَّهُ الصَّمَدُ

yang artinya: “Allah adalah Tuhan yang bergantung kepada-Nya segala sesuatu.”

Melalui Islam, ia dapat mengenal siapa Tuhannya, serta mampu membedakan jalan yang haq dan yang bathil. Adapun karakteristik *brand equity* diuraikan pada subbab di bawah ini.

3. Karakteristik *Brand Equity*

Suatu ekuitas merek yang baik, memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang melekat di dalamnya. Kotler (2004) mengatakan bahwa terdapat beberapa karakteristik dalam ekuitas merek, yaitu:

a. Mudah Diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. Jika dikaitkan dengan Islam sebagai sebuah *brand*, maka Islam sudah identik dengan Arab sebagai bahasa Al Quran, masjid sebagai tempat ibadah, dan kerudung atau jilbab sebagai pakaian yang wajib dikenakan wanita dewasa (QS. Al-Ahzab [33]: 59).

أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبِيبِهِنَّ ۗ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ

يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۚ وَكَانَ اللَّهُ عَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: *“Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”*

b. Memiliki Makna

Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa: (1) informasi umum tentang kategori dan isi dari produk, dan (2) informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk. Nama Islam sebagai sebuah *brand* memiliki makna "selamat" secara harfiah, secara bahasa berarti "berserah diri pada Tuhan", dan juga Islam berasal dari kata '*salm*' yang berarti damai atau kedamaian (QS. Al-Anfal [8]: 61).

وَإِنْ جَنَحُوا لِلسَّلْمِ فَاجْنَحْ لَهَا وَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّهُ هُوَ السَّمِيعُ الْعَلِيمُ

Artinya: *“Dan jika mereka condong kepada perdamaian, maka condonglah kepadanya dan bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Dialah Yang Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”*

c. Menarik

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

d. Fleksibel

Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

Meski diturunkan di Jazirah Arab, namun Islam tidak mewajibkan para pemeluknya untuk mengikuti budaya dan gaya hidup orang Arab. Muslim bisa mengenakan sarung untuk sholat, tidak harus gamis/sorban. Boleh memakan nasi, tidak harus kurma. Hal ini karena Islam adalah agama rahmat bagi seluruh alam (QS. Al-Anbiya' [21]: 107).

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: “Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.”

e. Legal

Artinya *brand* elemen tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum. Islam sebagai agama yang diakui undang-undang dan tertulis secara jelas dalam firman Tuhan merupakan suatu bentuk legalitas (QS. Al-Maidah [5]: 3).

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالِدَةٌ وَخَمُّ الْخَنزِيرِ وَمَا أَهْلَ لِعَيْرٍ لِّلَّهِ بِهِ وَالْمُنْحَنِقَةُ وَالْمَوْفُودَةُ وَالْمَتَرْدِيَّةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النَّصْبِ وَأَنْ تَسْتَفْسِمُوا

بِالْأَرْزَامِ ۖ ذُلِّكُمْ فَسُقُ ۖ الْيَوْمَ يَكْسِرُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَأَحْشَوْنِ ۖ الْيَوْمَ

أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي

مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِيْمٍ ۖ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Pengukuran ekuitas merek dalam Islam sebenarnya tercermin dari sifat-sifat nabi. Rasulullah SAW dalam menjalankan peran apapun, misalnya pada saat menjadi pemimpin atau pedagang, selalu memiliki 4 karakter yang melekat pada diri beliau. Pertama yakni sifat jujur (*shiddiq*). Rasulullah bersabda, “*Sesungguhnya jujur itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu membawa ke surga*” (HR. Bukhari dan Muslim).

Kedua, yakni sifat amanah atau dapat dipercaya. Apabila suatu urusan diberikan kepada Rasulullah, niscaya beliau akan melakukannya dengan baik. Itulah mengapa penduduk Makkah menjulukinya sebagai *Al-Amin*, karena mereka percaya bahwa Nabi Muhammad bukanlah seorang pendusta (QS. Al-A'raf [7]: 68).

أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَتِ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ

Artinya: “*Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasehat yang terpercaya bagimu*”.

Sifat yang ketiga yaitu *tabligh* (menyampaikan). Segala firman Allah yang dibawa malaikat Jibril disampaikan seluruhnya oleh Nabi. Tidak ada yang beliau sembunyikan sekalipun ayat yang turun menyinggungnya (QS. Al-Jinn [72]: 28).

لِّيَعْلَمَ أَن قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولًا رَّحِيمًا وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَخَصَىٰ كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا

Artinya: “*Supaya Dia mengetahui, bahwa sesungguhnya rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang (sebenarnya) ilmunya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu.*”

Tidak ada satu pun firman Tuhan yang Nabi sembunyikan.

Sifat keempat yaitu *fathonah* (cerdas). Menyampaikan 6.236 ayat Al Qur’an kemudian menjelaskannya dalam puluhan ribu hadits membutuhkan kecerdasan yang luar biasa. Nabi harus mampu menjelaskan firman-firman Allah kepada kaumnya sehingga mereka mau masuk ke dalam Islam. Nabi juga harus mampu berdebat dengan orang-orang kafir dengan cara yang sebaik-baiknya.

Semua karakter itu mencerminkan bahwa Rasulullah SAW adalah suri tauladan yang baik (QS. Al-Ahzab [33]: 21).

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*”

Begitulah sifat dan karakter nabi yang sudah selayaknya ditiru oleh muslim secara umum, dan pemarkas secara khusus. Produsen harus

memahami pentingnya prinsip kejujuran, sikap dapat dipercaya, mengkomunikasikan produk dan kecerdasan yang tinggi agar merek dapat diterima oleh konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek dijelaskan dalam subbab berikut ini.

4. Faktor-faktor yang Memengaruhi *Brand Equity*

Merujuk pada Setyaningsih dan Mangunwihardjo (2007), faktor-faktor berikut berpengaruh pada ekuitas merek, yaitu:

a. *Country of Origin Perception*

Country of origin (COO) merupakan gambaran, reputasi, *stereotype* konsumen dan pelaku bisnis lainnya terhadap suatu barang yang dikaitkan dengan suatu negara tertentu. *Country of origin* (COO) sering digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam melakukan pembelian. Pengetahuan mengenai COO dari sebuah produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Indikator-indikator dari *country of origin perception* terdiri dari kualitas produk, harga, variasi produk dan lokasi.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Kotler, dkk (1999) membagi promosi penjualan menjadi:

- 1) *consumer promotion*: sampel, kupon, *rebates*, *price-off*, *premium*, *contest* dan demonstrasi
- 2) *Trade promotion-buying allowance*: *free goods*, *cooperative advertising*, *push money*
- 3) *Sales force promotion*: pemberian bonus dan *contest*

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik atensi konsumen dan menyuguhkan informasi yang membantu konsumen melakukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Melalui cara ini, perusahaan berusaha menciptakan nilai yang baik agar konsumen terus mengingat suatu merek sehingga akan meningkatkan ekuitas.

2.2.2. Konsep *Repurchase Intention*

1. Definisi *Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan kesediaan pelanggan untuk memelihara hubungan dengan toko atau merek dan membeli kembali produk di masa depan (Zeithaml, 2004). Menurut Tjiptono (2014:43) menjelaskan *repurchase intention* adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

Sedangkan yang diungkapkan Anoraga (2000) bahwa *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. *Repurchase intention* adalah suatu komitmen konsumen yang terbangun setelah konsumen melakukan pembelian

barang atau jasa. Komitmen ini muncul karena adanya kesan yang baik terhadap suatu merek, serta konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks dkk, 2005).

Perintah Allah dalam Al Quran mengajarkan agar manusia melakukan pola konsumsi seperlunya saja. Islam menentang segala sesuatu yang dilakukan secara berlebihan (QS. Al-A'raf [7]: 31).

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ مِنْ عِنْدِ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَشَرِبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Bahkan untuk keperluan makan dan minum, umat Islam harus mampu mengelola porsinya dengan baik. Itu artinya, konsep minat beli ulang (*repurchase intention*) dalam Islam semestinya dilandasi oleh faktor kebutuhan, bukan semata-mata mengikuti hawa nafsu yang menginginkan banyak hal untuk didapatkan (QS. Al-Maidah [5]: 77).

قُلْ يٰۤاَهْلَ الْكِتٰبِ لَا تَغْلُوْا فِىْ دِيْنِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوْا اَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوْا مِنْ قَبْلُ وَاَضَلُّوْا كَثِيْرًا وَّضَلُّوْا عَنْ سَوٰى السَّبِيْلِ

Artinya: “Katakanlah: "Hai Ahli Kitab, janganlah kamu berlebih-lebihan (melampaui batas) dengan cara tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang telah sesat dahulunya (sebelum kedatangan Muhammad) dan mereka telah menyesatkan kebanyakan (manusia), dan mereka tersesat dari jalan yang lurus".

Adapun faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* disampaikan pada subbab di bawah ini.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi *Repurchase Intention*

Kotler dan Keller (2007) mengatakan ada 3 faktor yang berdampak pada minat seseorang untuk melakukan *repurchase intention*, yaitu:

a. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan hal lain yang bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu tindakan akan menjadi motif jika dia di dorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang individu memilih, menggunakan dan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Ditinjau dari faktor psikologis di atas, hendaknya seorang muslim menjadikan pengalamannya dalam mengonsumsi suatu produk sebagai pelajaran di masa yang akan datang. Konsumen harus jeli dalam menilai produk mana yang mampu memenuhi kebutuhannya. Jangan sampai apa yang ia konsumsi justru merugikan dirinya. Belajar pada sabda Rasulullah SAW, “Tidaklah seorang mukmin tersengat bisa dari lubang (binatang berbisa) yang sama sebanyak dua kali.” (HR. Bukhari dan Muslim). Hadits ini mengajarkan pada kita agar menjadikan pengalaman sebagai guru terbaik, termasuk dalam mengonsumsi suatu produk.

b. Faktor Pribadi

1) Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

2) Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelian.

3) Keadaan Ekonomi

Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

4) Gaya Hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain, melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikolog yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama dalam lingkungannya. Aspek-aspek yang terkandung dalam faktor pribadi menunjukkan agar kegiatan konsumsi disesuaikan dengan kemampuan seseorang. Islam melarang pemeluknya berbuat *dholim* pada diri sendiri, memaksakan sesuatu yang diluar batas kemampuannya. Apa yang seseorang dapat dari hasil kerja kerasnya merupakan tolok ukur dari apa yang seharusnya ia konsumsi. Sebagaimana dalam hadits Nabi, "*Tidak ada makanan yang paling baik dimakan oleh seseorang dibandingkan makanan yang ia*

dapatkan dari hasil kerja kerasnya. Sesungguhnya Nabi Dawud as, hanya memakan makanan yang berasal dari hasil jerih payahnya.”
(HR. Bukhari).

c. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok yang berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membentuk perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada, karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi, dll. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat di definisikan dalam peran dan status.

Pemenuhan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari dipengaruhi oleh faktor sosial. Lingkungan di mana kita berada, dengan siapa kita berteman, berdampak pada gaya hidup seseorang. Umat muslim di manapun berada harus mampu mengelola dan membedakan antara kebutuhan dan keinginannya. Seorang muslim harus ingat bahwa pola konsumsi tidak boleh dilakukan secara berlebihan, namun mengutamakan efisiensi (QS. Al-Furqan [25]: 67).

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Adapun indikator yang terdapat pada *repurchase intention* dijelaskan pada subbab berikut ini.

3. Dimensi Pengukuran *Repurchase Intention*

Ferdinand (2006) mengidentifikasi *repurchase intention* melalui beberapa indikator sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa didorong oleh suatu motif, diantaranya motif rasional, motif seleksi, dan motif emosional. Seorang muslim tidak dilarang untuk memiliki minat beli ulang, dengan catatan tidak boros dan menghambur-hamburkan harta (QS. Al-Isra' [17]: 26-27).

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

b. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya. Seorang muslim juga boleh memberikan saran yang baik pada orang lain tentang produk apa yang ia konsumsi, sebagaimana sabda Nabi “*Agama itu nasihat*” (HR. Muslim). Hal ini disarankan agar tercipta kehidupan manusia yang rukun dan harmonis, serta membentengi diri dari perbuatan yang buruk.

c. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Muslim yang taat selalu memilih barang yang halal dan *thoyyib* (baik) untuk dikonsumsinya (QS. Al-Baqarah [2]: 168).

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*”

Hal ini dikarenakan segala sesuatu yang dipakai/dimakan oleh seseorang dapat berpengaruh pada amal yang dikerjakan dan dikabulkannya doa (QS. Al-Mu'minun [23]: 51).

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوْا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَأَعْمَلُوا صَالِحًا ۗ إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “*Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*”

d. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya. Islam mewajibkan bagi setiap pemeluknya agar mencari informasi (bertanya) terhadap segala hal kepada ahlinya (QS. An-Nahl [16]: 43).

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوحِي إِلَيْهِمْ ۖ فَسَأَلُوا أَهْلَ الدِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Dan Kami tidak mengutus sebelum kamu, kecuali orang-orang lelaki yang Kami beri wahyu kepada mereka; maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahui.*”

Orang-orang yang memiliki pengetahuan mampu membedakan mana yang baik dan yang kurang baik, sehingga dapat menentukan keputusan pembelian, dan lain-lain (QS. Az-Zumar [39]: 9).

أَمْ مَنْ هُوَ قُنُوتٌ أَوْ أَمَانَةٌ لَيْلٍ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ آلَ آخِرَةٍ وَيَرْجُوا رَحْمَةَ رَبِّهِ ۗ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي

الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya: “(Apakah kamu hai orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadat di waktu-waktu malam dengan sujud dan berdiri, sedang ia takut kepada (azab) akhirat dan mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah: "Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?" Sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima pelajaran.”

2.2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang bersumber dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya.

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi setelah pembelian berupa kemarahan, ketidakpuasan, kekecewaan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan (Lovelock dan Wright, 2007).

Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah "*Customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer's needs and expectations*" yang berarti penilaian pelanggan atas barang maupun jasa apakah sudah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Praktik muamalah dalam Islam mengandung nilai-nilai penting yang wajib dipahami antara penjual dan pembeli. Adanya sikap *tarodhi* (suka sama suka) pada barang yang menjadi objek transaksi menjadi landasan dasar suatu praktik jual-beli dikatakan sah. Sikap *tarodhi* muncul dari adanya sifat jujur, amanah dan benar dalam bertransaksi. Sehingga, kedua belah pihak merasa sama-sama diuntungkan. Konsumen merasa puas apabila penjual menerapkan sifat-sifat tersebut, sebagaimana hadits Nabi, "*Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.*" (HR. Ahmad dan Thabrani).

Adapun dimensi pengukuran kepuasan pelanggan diuraikan pada subbab berikut ini.

2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000) berpendapat bahwa dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, terdapat empat metode yang dapat dilakukan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini membentuk komitmen perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*), di mana perusahaan memberikan kesempatan penuh bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik dan saran atas produk yang mereka gunakan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Selama jangka waktu tertentu, tidak ada salahnya bagi perusahaan melakukan survei kepuasan pelanggan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan produk di mata konsumen, sehingga pendapat konsumen dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi. Survei dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah penyebaran kuesioner.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini mirip dengan mata-mata. Perusahaan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) yang menyamar sebagai pelanggan pada perusahaan pesaing, dengan tujuan mengintai kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan kompetitor tersebut untuk dapat diterapkan pada perusahaan sendiri.

d. Analisa Pelanggan yang Hilang

Cara ini dilakukan dengan menghubungi kembali pelanggan yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian karena berpindah pada perusahaan pesaing. Komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk menanyakan alasan mengapa konsumen berpindah pada produk milik kompetitor.

Berdasarkan metode pengukuran kepuasan pelanggan, konsumen dapat menyampaikan kritik dan saran (nasihat) kepada produsen agar dapat dijadikan evaluasi dari sisi mana produk harus diperbaiki. Islam mengajarkan etika dalam memberi nasihat. Pertama, berniat menyampaikan nasihat semata karena ridho Allah SWT. Kedua, tidak mengkritik di depan banyak orang karena bisa menyakiti hati atau menyinggung perasaan. Sebagaimana hadits Nabi, *“Sesungguhnya setiap amal itu bergantung kepada niatnya dan sesungguhnya setiap orang itu hanya akan mendapatkan sesuai dengan apa yang diniatkannya.”* dan juga *maqolah* Imam Syafi’I *“Nasehati aku di saat sendiri, jangan nasehati di kala ramai. Karena nasehat di kala ramai bagai hinaan yang melukai hati.”*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diuraikan pada subbab di bawah ini.

3. Dimensi Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2014) mengatakan terdapat 5 hal dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas apabila penilaian mereka mengatakan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas. Kepuasan konsumen memiliki ikatan emosional yang berarti dalam diri seseorang. Pelanggan yang rela meluangkan waktu, tenaga dan biaya untuk mendapatkan produk yang diinginkan mengharapkan timbal balik yang sesuai dengan ekspektasinya.

Seorang muslim yang ahli dalam membuat produk, diwajibkan untuk menciptakan produk terbaik sesuai kemampuannya. Allah SWT sebagai Dzat Yang Maha Pencipta telah memberi contoh bahwa manusia diciptakan dalam bentuk yang sebaik-baiknya (QS. At-Tin [95]: 4).

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ

Artinya: *"Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya."*

Hal ini mencerminkan bahwa produsen harus memberikan produk terbaik kepada konsumen tanpa mengurangi sesuatu apapun dari produknya.

b. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik membuat pelanggan puas dengan apa yang mereka harapkan. Seorang produsen harus bekerja secara profesional dalam membuat dan menyampaikan produk. Parasuraman, dkk (1988) mengatakan terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti langsung atau wujud yang menjadi indikator paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat dilihat indera seperti fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, sarana komunikasi, dan gerai.

2) *Reliability* (Keandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan secara tanggap, cepat, dan responsif yang disertai dengan penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4) *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang disampaikan karyawan mengenai kualitas produk yang diiringi dengan sikap sopan santun, keterampilan berkomunikasi, serta pengetahuan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

5) *Empathy* (Empati)

Empathy adalah perhatian yang ditunjukkan karyawan kepada pelanggan secara pribadi untuk mengetahui keinginan konsumen secara rinci.

Islam memerintahkan bagi setiap pemeluknya untuk melakukan pekerjaan secara profesional dan sebaik mungkin (QS. Al-Bayyinah [98]:

7)

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَٰئِكَ هُمْ خَيْرُ الْبَرِيَّةِ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, mereka itu adalah sebaik-baik makhluk.*”

Sebagaimana sabda Nabi “*Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional*”.

(HR. Thabrani, No: 891, Baihaqi, No: 334).

c. Emosional

Hal ini berkaitan dengan nilai sosial seseorang. Pelanggan merasa bangga dan lebih percaya diri bahwa orang lain mengapresiasinya jika dia menggunakan produk tertentu yang mempunyai nilai yang lebih tinggi. Islam memang menganjurkan agar setiap muslim mengenakan sesuatu yang baik pada dirinya. Mulai dari berpakaian, kebutuhan makan-minum, dan lain-lain. Namun demikian, tingkat konsumsinya tetap harus dibatasi (tidak berlebihan) (QS. Al A’raaf [7]: 31).

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*”

Selain itu, etika dalam berpakaian dan menampakkan setiap aset yang dimiliki tidak boleh diniatkan untuk *riya'* atau pamer kepada orang lain (QS. Al-Kahfi [18]: 110).

قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يُوحَىٰ إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمُ اللَّهُ وَحْدَهُ فَمَنْ كَانَ يَرْجُوا لِقَاءَ رَبِّهِ فَلْيَعْمَلْ
عَمَلًا صَالِحًا وَلَا يُشْرِكْ بِعِبَادَةِ رَبِّهِ أَحَدًا

Artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya aku ini manusia biasa seperti kamu, yang diwahyukan kepadaku: "Bahwa sesungguhnya Tuhan kamu itu adalah Tuhan yang Esa". Barangsiapa mengharap perjumpaan dengan Tuhannya, maka hendaklah ia mengerjakan amal yang saleh dan janganlah ia mempersekutukan seorangpun dalam beribadat kepada Tuhannya".”

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas setara namun menawarkan harga yang lebih murah dapat memberi nilai lebih di mata pelanggan. Seorang *marketer* muslim diwajibkan untuk tidak berbuat *dholim* kepada konsumen dengan cara mencurangi harga. Artinya, kualitas produk yang dijual harus sebanding dengan harga yang ditawarkan, sehingga muncullah sikap saling rela antara kedua belah pihak (QS. An-Nisaa’ [4]: 29).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

e. Biaya

Produk yang memberikan kemudahan dalam hal keterjangkauan serta tidak menuntut adanya biaya tambahan membuat pelanggan merasa puas. Proses penyampaian suatu produk dari semua stakeholder tidak boleh dilakukan dengan menyulitkan konsumen. Misalnya dalam

perawatan produk, proses pembelian, dan lain-lain. Setiap muslim diperintahkan untuk mempermudah urusan orang lain, sebagaimana hadits

Nabi:

“Barang siapa yang melepaskan satu kesusahan seorang mukmin, pasti Allah akan melepaskan darinya satu kesusahan pada hari kiamat. Barang siapa yang menjadikan mudah urusan orang lain, pasti Allah akan memudahkannya di dunia dan di akhirat. Barang siapa yang menutupi aib seorang muslim, pasti Allah akan menutupi aibnya di dunia dan di akhirat. Allah senantiasa menolong hamba Nya selama hamba Nya itu suka menolong saudaranya” (HR. Muslim).

Adapun hubungan antar variabel yang diuji dijelaskan pada subbab di bawah ini.

2.3. Hubungan *Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan

Kurniawati (2017) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Merek Samsung di Surakarta pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), mengungkapkan hasil penelitian bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari loyalitas merek, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa brand equity perlu dibangun lebih kuat agar kepuasan pelanggan meningkat.

Adapun penjelasan terkait hubungan variabel kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* dijelaskan pada subbab berikut ini.

2.4. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Heryana (2016), bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap minat beli ulang pada Salon John Van Tien, Bogor. Adapun hasil penelitiannya, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) sebesar 42.2%. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Adapun hubungan antara variabel *brand equity* terhadap *repurchase intention* dijelaskan pada subbab di bawah ini.

2.5. Hubungan *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention*

Merujuk pada penelitian Darmastuti (2011) yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh dimensi *brand equity* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand loyalty*, menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sedangkan variabel *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa ekuitas merek perlu dibangun agar tercipta minat beli ulang.

Adapun hubungan antara ketiga variabel diuraikan pada subbab di bawah ini.

2.6. Hubungan *Brand Equity*, *Repurchase Intention*, dan Kepuasan Pelanggan

Nursyamsu, dkk (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention handphone* merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu. Hal ini berarti bahwa variabel yang melekat pada suatu produk dengan merek tertentu menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Ini mengindikasikan bahwa perlu adanya upaya dalam pembentukan *branding* yang kuat untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

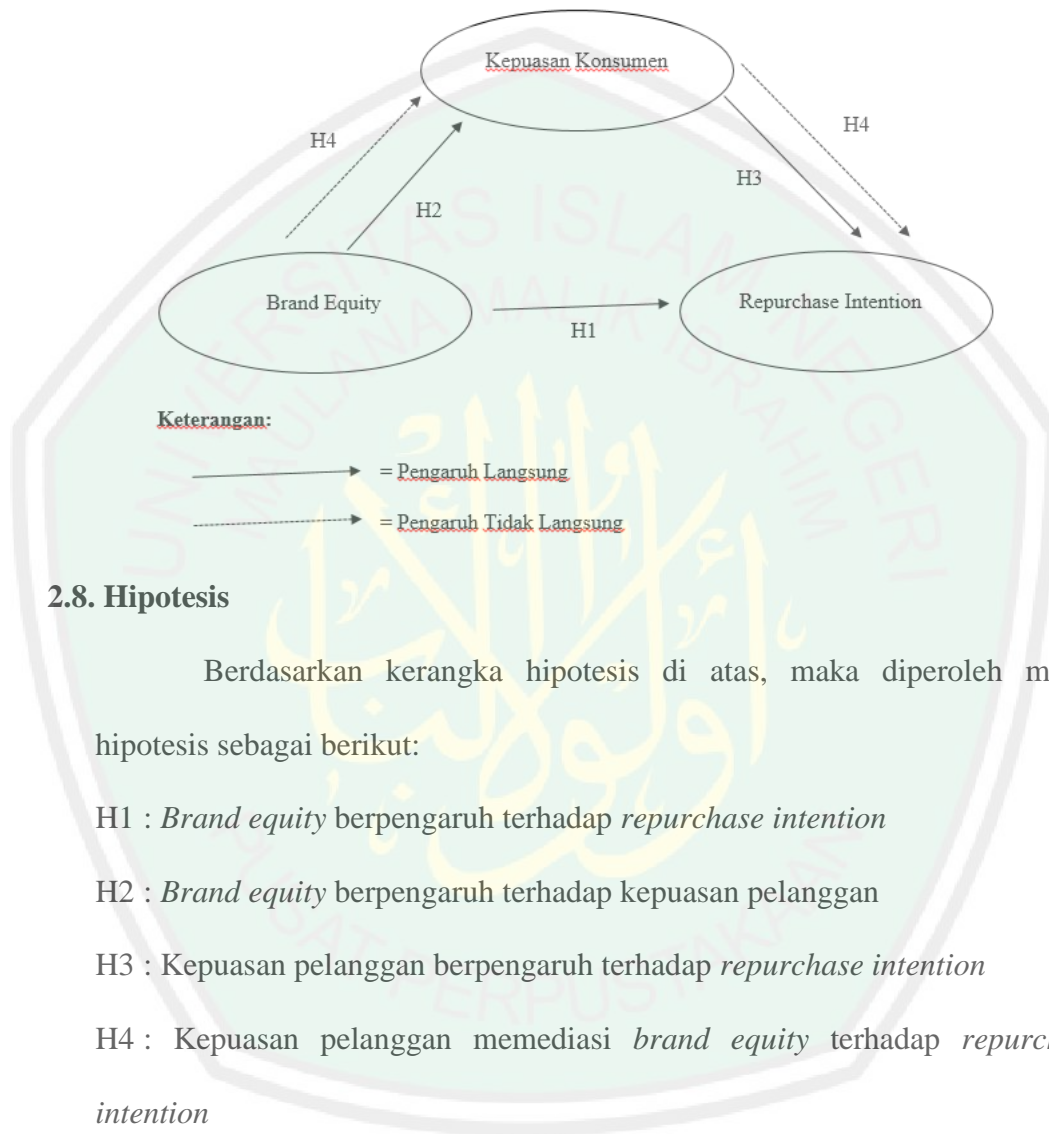
Penelitian berikutnya dilakukan oleh Samiono (2014), mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang pada maskapai “Lion Air”. Hal ini berarti perlu adanya peningkatan upaya dalam membangun kepuasan konsumen sesuai dengan 5 faktor utama yang telah dijelaskan sebelumnya agar minat beli ulang konsumen meningkat.

2.7. Kerangka Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis yang telah diuraikan sebelumnya, maka model hipotesis dalam penelitian ini ingin menguji pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* dimediasi kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan *smartphone* merek Samsung di Kota Malang).

Gambar 2.1

Kerangka Hipotesis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian memberi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjawab masalah dan menghadapi tantangan lingkungan ketika pengambilan keputusan harus dilakukan secara cepat (Abdillah & Jogiyanto, 2015:4).

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei kepada responden yang menggunakan smartphone Samsung. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:7-8). Paradigma kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan prosedur statistika. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*). Menurut Sanapiah (1992) dalam Supriyanto dan Machfudz (2010: 287) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara variabel-variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau variabel disebabkan dan dipengaruhi atau tidak oleh variable lainnya.

Adapun lokasi penelitian yang ditentukan dalam penelitian ini dijelaskan pada subbab di bawah ini.

3.2. Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek Samsung di Kota Malang. Alasan (*reasoning*) pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian adalah sebab kemudahan dalam menjangkau sampel. Hal ini dikarenakan terdapat cukup banyak pusat perbelanjaan di Kota Malang yang menyediakan outlet resmi Samsung, sehingga diharapkan responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah kosnumen yang benar-benar memahami produk Samsung.

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah masalah penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen *smartphone* merek Samsung sehingga diharapkan terjadi niat untuk membeli kembali dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pemilihan objek ini dikarenakan Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang memiliki citra merek yang cukup tinggi dalam pandangan konsumen.

Adapun penjelasan mengenai populasi dan sampel dalam penelitian ini diuraikan pada subbab berikut ini.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Sedangkan menurut (Ferdinand, 2006) mendefinisikan populasi sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *smartphone* merek Samsung di Kota Malang, di mana tipe populasinya tidak terbatas (*unlimited*). Hal ini disebabkan karena peneliti tidak dapat menghitung jumlah pasti pengguna *smartphone* Samsung di Kota Malang. Sedangkan karakteristik populasinya bersifat heterogen karena setiap responden mempunyai perilaku dan pemikiran yang berbeda-beda. Karakteristik yang dimaksud ialah usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal, dan seterusnya (Latipun, 2006).

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2007). Menurut (Widiyanto, 2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Maka dari itu, peneliti merujuk pada pendapat Hair et al (1995) dalam Ferdinand (2006) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang sesuai

yaitu antara 100 sampai 200, dan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali dan maksimum sebanyak 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator. Namun, terdapat cara penentuan sampel menggunakan metode sampel tak terbatas (*unrestricted random sampling*) yaitu sampel yang anggotanya dipilih langsung dari seluruh populasi dengan tidak membagi populasi itu lebih dahulu atas kelas atau golongan.

Penelitian ini terbagi menjadi tiga jenis variabel yaitu variabel bebas (*brand equity*) yang terdiri dari empat dimensi pengukuran yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Variabel terikat (*repurchase intention*) terdiri dari empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif. Sedangkan variabel mediasi (kepuasan pelanggan) terdiri dari lima indikator yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Total 13 indikator tersebut menjadi acuan untuk diteliti, dengan perhitungan: $13 \times 10 = 130$ sampel

Meskipun demikian, terdapat prinsip bahwa semakin sampel mendekati populasi, maka penelitian dianggap semakin baik karena sampel yang diuji mampu mewakili keseluruhan populasi (representatif).

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan pada subbab di bawah ini.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel non probabilita yaitu teknik *accidental sampling* dan *judgemental sampling*. Teknik *accidental sampling* memilih responden mana pun yang dapat dijangkau atau dapat ditemui. Martono (2010: 10) mengatakan bahwa teknik penarikan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang-orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Sedangkan menurut Hasan (2002: 68) *sampling kebetulan* merupakan bentuk *sampling nonprobabilitas* di mana anggota sampelnya yang dipilih, diambil berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan, atau seadanya, seperti mudah ditemui atau dijangkau atau kebetulan ditemukan.

Teknik *judgemental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:117). Prasetyo & Jannah (2005) berpendapat bahwa *judgemental sampling* yaitu dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel. Adapun ketentuan responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden memiliki pengetahuan yang luas tentang *smartphone* Samsung
2. Pengguna minimal pernah menggunakan *smartphone* Samsung
3. Pengguna berusia 17-30 tahun. Hal ini karena pada rentang usia tersebut, responden dianggap mampu berpikir secara logis, memiliki daya tarik dan

rasa ingin tahu yang tinggi tentang smartphone, sehingga relevan untuk menjadi objek dalam penelitian ini.

Adapun uraian mengenai data, jenis data, dan sumber data pada penelitian ini dijelaskan pada subbab berikut ini.

3.5.Data, Jenis, dan Sumber Data

3.5.1. Definisi Data

Data ialah sekumpulan fakta tentang suatu fenomena, baik berupa angka-angka (bilangan) ataupun berupa kategori, seperti: senang, tidak senang, baik, buruk, berhasil, gagal, tinggi, rendah, yang dapat diolah menjadi informasi (Arifin, 2014). Sedangkan menurut Purwanto (2010) data adalah sesuatu yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan.

3.5.2. Jenis Data

Merujuk pada Arifin (2014), secara keseluruhan jenis data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berhubungan dengan angka-angka atau bilangan. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data hasil penjualan *smartphone* Samsung dari tahun ke tahun.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dikategorikan berdasarkan kualitas objek yang diteliti, seperti baik, buruk, dan sebagainya. Data

kualitatif dalam penelitian ini yakni berupa pendapat dari berbagai tokoh tentang perkembangan *smartphone* di Indonesia khususnya merek Samsung. Pendapat yang disampaikan digunakan untuk mendukung data kuantitatif.

Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini bersumber pada hasil kuesioner penelitian. Sehingga, jenis datanya berupa data kualitatif yang dikuantifikasikan menggunakan skala *Likert*.

3.5.3. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Data primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang tergantung di dalam data tersebut namun tidak menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan oleh pihak data primer (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 49). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari hasil penyebaran angket atau kuesioner kepada konsumen *smartphone* Samsung di Kota Malang.

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini dijelaskan pada poin di bawah ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang tepat perlu diperhatikan untuk mendapatkan informasi yang valid.

Menurut (Arikunto, 2010) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode *interview*/wawancara, tes observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Berdasarkan pendapat di atas, maka pengumpulan data yang dilakukan adalah:

3.6.1. Survei

Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) (Sugiyono, 2010). Peneliti melakukan survei dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan *smartphone* merek Samsung di Kota Malang. Cakupan wilayah penelitian ini dilakukan pada outlet resmi Samsung di pusat-pusat perbelanjaan di Kota Malang.

Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada poin berikut ini.

3.7. Instrumen Penelitian

Menurut (Arikunto, 2010), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan dan

mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dan lebih cermat, lengkap dan sistematis. Peneliti menggunakan metode angket karena metode ini dapat mengungkapkan pendapat, persepsi, dan tanggapan responden terhadap suatu permasalahan dan obyektivitas responden akan tetap terjaga meskipun dalam jumlah besar.

3.7.1. Angket (Kuesioner)

Angket (kuisisioner) adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang paling umum dilakukan dalam studi lapangan atau survei (Abdillah & Jogiyanto, 2015:52).

Peneliti menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukurannya. Skala *Likert* mencakup serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta untuk menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala likert. Adapun skala pengukurannya:

Tabel 3.1
Skor Penilaian Berdasarkan Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013: 93)

Adapun kuesioner penelitian ini sebagaimana terlampir.

3.8. Pengukuran Instrumen

Peneliti melakukan uji instrumen untuk untuk menguji validitas dan realibilitas instrumen.

3.8.1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2012:255) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Arikunto (2006:315) untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus korelasi Product Moment yang dikemukakan oleh Pearson.

Dengan kriteria pengujian jika korelasi antar butir dengan skor total lebih dari 0,3 maka instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya jika korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka koefisien korelasi tersebut signifikan.

3.8.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Perhitungan untuk mencari harga reliabilitas instrumen didasarkan pada pendapat Arikunto (2006:109) yang menyatakan bahwa untuk menghitung reliabilitas dapat digunakan rumus Spearman Brown.

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Adapun uraian mengenai Definisi Operasional Variabel (DOV) dijelaskan pada subbab di bawah ini.

3.9. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2010).

Penelitian ini terdiri dari tiga jenis, yaitu *independent variable* atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010), *dependent variable* atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dan variabel mediasi (*intervening variable*) atau variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel dependen yaitu *brand equity* (X)
2. Variabel independent yaitu *repurchase intention* (Y)
3. Variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan (Z)

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi Pengukuran Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Brand Equity</i> , (Aaker, 1991).	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesadaran konsumen terkait keberadaan	1. Produk masih dijumpai 2. Terdapat promosi atau iklan 3. Mengenali logo

			<i>smartphone</i> Samsung.	4. Menggunakan produk
		<i>Brand Association</i>	<i>Brand Association</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah karakteristik <i>smartphone</i> Samsung yang melekat pada ingatan konsumen.	1. Mudah digunakan 2. <i>Casing</i> elegan. 3. Aplikasi lengkap 4. Memori internal besar 5. <i>Charging</i> baik
		<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived Quality</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian dan persepsi konsumen tentang kualitas <i>smartphone</i> Samsung.	1. Spesifikasi perangkat bagus. 2. Kamera tajam. 3. Baterai tahan lama. 4. Perangkat tahan panas
		<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesetiaan konsumen terhadap <i>smartphone</i> Samsung.	1. Tidak pernah ganti merek 2. Merekomendasikan ke orang lain 3. Dibicarakan setiap saat 4. Sudah lama menggunakan produk 5. Tidak ingin menggunakan merek lain
2.	<i>Repurchase Intention</i> , Ferdinand (2006).	Minat transaksional	Minat Transaksional yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali <i>smartphone</i> Samsung.	1. Minat membeli kembali 2. Minat produk keluaran baru 3. Tertarik aksesoris Samsung
		Minat referensial	Minat Referensial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemauan konsumen merekomendasikan <i>smartphone</i> Samsung kepada orang lain.	1. Mendorong orang lain menggunakan Samsung 2. Membagikan informasi Samsung 3. Menyampaikan pada orang lain
		Minat prefensial	Minat Preferensial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menjadikan <i>smartphone</i> Samsung sebagai merek pilihan utama.	1. Tidak memilih produk pesaing 2. Mengutamakan merek Samsung 3. Tidak tertarik iklan lain 4. Antusias program Samsung
		Minat eksploratif	Minat Eksploratif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keingintahuan konsumen tentang	1. Tertarik iklan Samsung 2. Akses/pencarian informasi mudah 3. Adanya usaha

			informasi <i>smartphone</i> Samsung.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Mencari informasi dari berbagai media 5. Mengikuti perkembangan produk
3.	Kepuasan Pelanggan, Lupiyoadi (2008) dan Parasuraman, dkk (1988).	Kualitas Produk	Kualitas Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dengan kualitas produk yang diberikan <i>smartphone</i> Samsung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur lengkap 2. Aksesoris resmi mudah ditemukan 3. <i>Casing</i> tahan banting 4. Baterai tidak mudah <i>drop</i> 5. <i>Speaker</i> jernih 6. Layar tahan gores 7. Kamera bagus
		Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berdasarkan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gerai bersih 2. Fasilitas toko lengkap 3. Penampilan karyawan rapi 4. Karyawan responsif 5. Terdapat garansi produk 6. Ada jaminan kualitas 7. Penyampaian karyawan jelas dan mudah dimengerti 8. Karyawan interaktif pada konsumen
		Emosional	Emosional yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa bangga dan kepercayaan diri konsumen ketika menggunakan <i>smartphone</i> Samsung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya diri saat menggunakan 2. Bangga memiliki 3. Merasa berwibawa 4. Memberikan nilai tambah
		Harga	Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen bahwa harga <i>smartphone</i> Samsung sebanding dengan kualitasnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sebanding dengan kelengkapan fitur 2. Harga sebanding dengan kualitas
		Biaya	Biaya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemudahan konsumen dalam mendapatkan <i>smartphone</i> Samsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi mudah didapatkan. 2. Biaya perawatan murah 3. Harga tetap tinggi saat dijual

			mulai dari <i>pra-cost</i> , <i>using cost</i> , dan <i>pasca</i> <i>cost</i> .	
--	--	--	---	--

Adapun metode dalam pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diuraikan pada poin di bawah ini.

3.10. Metode Analisis Data

3.10.1. Pengertian *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini termasuk dalam penelitian jalur model. Maka dari itu, metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0.m3. PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas (Jogiyanto & Abdillah, 2009: 11).

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015: 161) menjelaskan bahwa PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

PLS tidak mengasumsikan data harus mengikuti suatu distribusi tertentu, misal berdistribusi normal multivariat. Pendekatan PLS merupakan *distribution free* serta ukuran sampel yang fleksibel. PLS juga dapat digunakan ketika

landasan teori model adalah tentatif atau pengukuran setiap variabel laten masih baru (Yamin & Kurniawan, 2011).

Lebih lanjut, beberapa literatur (Tenenhaus dkk, 2005) dalam (Abdillah & Jogiyanto, 2015:164) menyebutkan bahwa PLS merupakan alat yang andal untuk menguji model prediksi karena memiliki keunggulan dibandingkan LISREL, AMOS, dan OLS, yaitu tidak mendasarkan pada asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan pada data yang mengalami “penyakit” asumsi klasik (seperti data yang tidak berdistribusi normal, masalah multikolinearitas, dan masalah autokorelasi), dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil, dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif.

Keunggulan-keunggulan dari PLS menurut Abdillah dan Jogianto (2015) adalah:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
2. Mampu mengelola masalah multikolearitas antar variabel independen
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal atau hilang
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross-product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif
6. Dapat digunakan pada sampel kecil
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal

8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu: nominal, ordinal dan kontinu sampai ratio.

3.10.2. Uji Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dalam (Ghozali, 2011) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel tes). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh signifikan X ke Y lewat Z dengan kata lain mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

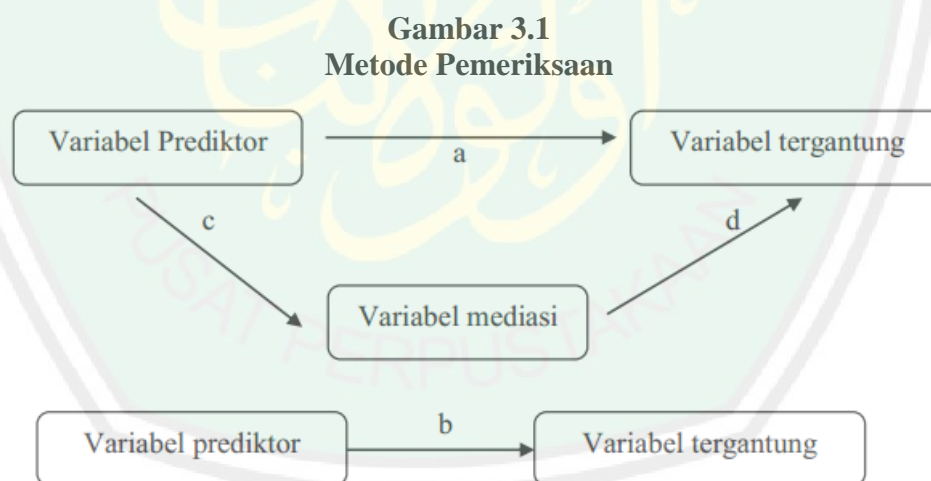
Keterangan:

- a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi
 b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen
 SE_a = *Standart error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi
 SE_b = *Standart error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Pengujian nilai t dari koefisien ab diperlukan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013). Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*) atau mediasi parsial

(*partial mediation*), atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan.

Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi dilakukan sebagai berikut : (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi; (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun, 2012). Dalam bentuk gambar, hubungan tersebut adalah :



Sumber: Solimun, 2012

Keterangan:

- a : Jalur hubungan *brand equity* terhadap *repurchase intention*
- b : Jalur hubungan langsung *brand equity* terhadap *repurchase intention*
- c : Jalur hubungan *brand equity* terhadap kepuasan pelanggan

d : Jalur hubungan kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*

Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) tidak signifikan, maka dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil dari (b) maka dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a) hampir sama dengan (b), maka bukan sebagai variabel mediasi. Jika (c) dan (d) atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi (Solimun, 2012).

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan *Partial Least Square* dijelaskan pada poin berikut ini.

3.11. Langkah-langkah *Partial Least Square* (PLS)

Yamin (2011: 23-26) menjelaskan langkah-langkah dalam analisis dengan *Partial Least Square* sebagai berikut:

1. Merancang Model Struktural (*inner model*)

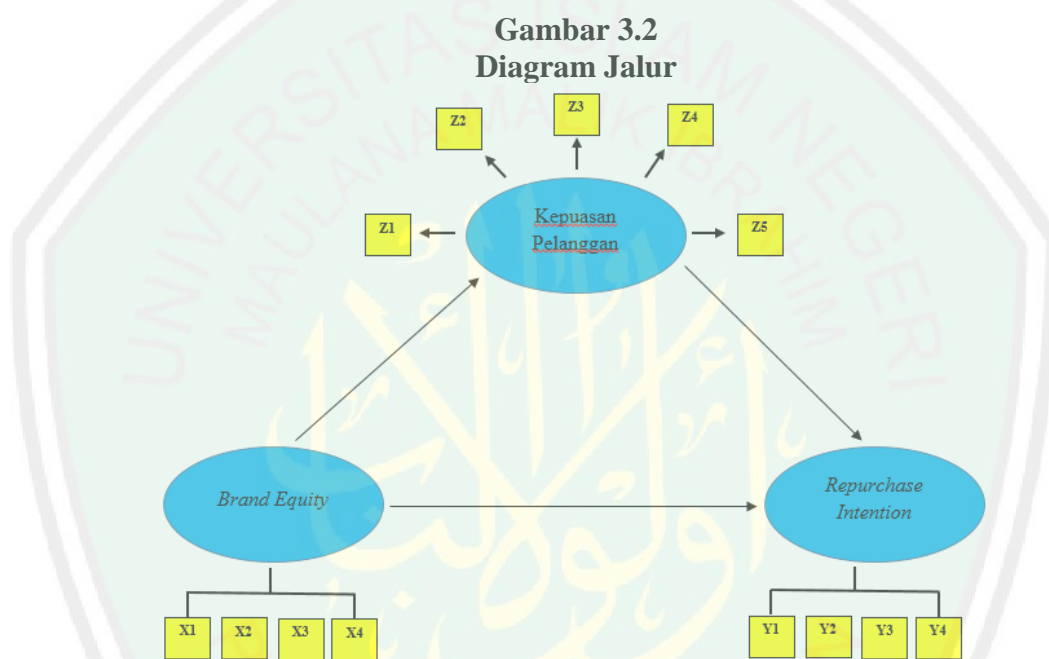
Pada tahap ini, peneliti memformulasikan model hubungan antar konstruk.

2. Merancang Model Pengukuran (*outer model*)

Pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan menspesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya apakah bersifat reflektif atau formatif.

3. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antar indikator dengan konstraknya serta antara konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.



Sumber: Data Diolah, 2018

4. Estimasi Model

Pada langkah ini, ada tiga skema pemilihan *weighting* dalam proses estimasi model, yaitu *factor weighting scheme*, *centroid weighting scheme*, dan *path weighting scheme*.

5. *Goodness of Fit* atau evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

6. Pengujian hipotesis dan interpretasi.

Berikut adalah kriteria penilaian model PLS yang diajukan oleh Chin 1998 dalam (Ghozali, 2011: 27):

Tabel 3.3
Kriteria Penilaian PLS

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Penilaian PLS	
R ² untuk variabel endogen	Hasil R ² sebesar 0,67, 0,33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah”.
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .
f ² untuk effect size	Nilai f ² sebesar 0.2, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
Evaluasi Model Pengukuran Reflective	
Loading factor	Nilai loading faktor harus diatas 0.70
Composite Reliability	Composite reliability mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas 0.60
Average Variance Extracted	Nilai Average Variance Extracted (AVE) harus di atas 0.50
Validitas Deskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.
Cross Loading	Merupakan ukuran lain dari validitas deskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten

	yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya.
Evaluasi Model Pengukuran Formatif	
Signifikansi nilai weight	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai variance inflation faktor(VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikol.

Sumber: Ghozali (2011: 2)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Profil *Smartphone* Samsung

Samsung Electronics Co. Ltd. adalah perusahaan elektronik multinasional yang didirikan di Korea Selatan. Berkantor pusat di Kota Suwon, perusahaan merupakan anak perusahaan unggulan dari *Samsung Group* serta telah menjadi perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia. Sejak tahun 2009, *Samsung Electronics* memiliki pabrik instalasi dan wilayah penjualan di 88 negara serta memiliki sekitar 370.000 karyawan. Tahun 2010 Samsung menjadi salah satu vendor terbesar dalam dunia telepon dan ponsel *smartphone* dengan ponsel Samsung Galaxy sebagai produk unggulannya.

Produk Samsung terkini yang laris dan populer di kalangan masyarakat adalah *smartphone* Samsung berbasis *Android*. *Android* mampu menarik minat dan perhatian konsumen sejak diperkenalkan pada 2008 silam. Awalnya, *Android* hanya diciptakan dengan tujuan untuk mengembangkan sistem operasi canggih yang diperuntukkan bagi kamera digital. Mengingat pasar untuk perangkat tersebut tidak terlalu besar, maka Samsung mengalihkannya kepada pasar *smartphone* untuk menyaingi sistem berbasis *Symbian* dan *Windows Mobile* milik Nokia (iPhone Appel belum dirilis waktu itu).

Smartphone Samsung dapat dijumpai dengan mudah di kota Malang. Hal ini karena terdapat banyak pusat perbelanjaan yang menyediakan outlet resmi Samsung. Konsumen yang memiliki keluhan dengan *smartphone* Samsung juga dapat menemukan *service center* resmi yang lokasinya terjangkau. Berikut merupakan outlet resmi dan *service center* yang ada di kota Malang:

1. Samsung Experience Store (Malang Town Square, Jalan Veteran No. 2)
2. Meteor Cell (Jalan Gajayana No. 518 Kota Malang)
3. Tiga Putra Handphone Center (Komp. Ruko BCA, Jalan M.T. Haryono Kota Malang)
4. Indocell (Jalan Brigjend Slamet Riadi No. 10 Kota Malang)
5. Samsung Service Center (Mall Olympic Garden Lt. 2 Jalan Kawi No. 24 Kota Malang)
6. Samsung Service Center (Plaza Malang, Jalan Agus Salim No. 26-28 Kota Malang)

Adapun visi dan misi *smartphone* Samsung dijelaskan pada poin di bawah ini.

4.1.2. Visi dan Misi *Smartphone* Samsung

1. Visi

"Menginspirasi Dunia, Menciptakan Masa Depan".

2. Misi

Menginspirasi dunia dengan teknologi yang inovatif, produk dan desain yang memperkaya kehidupan masyarakat dan berkontribusi pada kemakmuran sosial dengan menciptakan masa depan baru.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 130 responden, di mana kriteria dalam pengisian kuesioner adalah responden yang telah menggunakan *smartphone* Samsung selama lebih dari 12 bulan. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

4.2.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	55	42,3%
Perempuan	75	57,7%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 58% berjumlah 75 orang. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 55 orang dengan persentase 42%.

4.2.2. Usia

Berdasarkan usia, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20	57	43,8%
21-24	72	55,4%
25-28	1	0,8%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, responden berusia 21-24 tahun mendominasi dengan 72 orang atau 55%. Responden berusia 17-20 tahun berjumlah 57 orang atau 44%. Sedangkan hanya 1 orang yang berusia di antara 25-28 tahun. Hal ini memberikan asumsi bahwa *smartphone* Samsung lebih banyak diminati oleh orang yang sudah beranjak dewasa daripada orang yang baru memasuki masa remaja ataupun masa tua.

4.2.3. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	123	94,6%
Pelajar	3	2,3%
Wiraswasta	1	0,8%
PNS	1	0,8%

Lainnya	2	1,5%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pengguna *smartphone* Samsung yang masih berstatus mahasiswa. Jumlah frekuensi sebanyak 123 orang (95%) sangat mendominasi dibanding jenis pekerjaan lain seperti pelajar dengan 3 responden (2%), wiraswasta dan PNS yang masing-masing 1 responden (1%) atau pekerjaan lain dengan 2 orang responden (1%). Hal ini mengindikasikan bahwa *smartphone* Samsung cukup diminati di kalangan mahasiswa, dengan spesifikasi perangkat yang memenuhi kebutuhan mereka selama beraktivitas di perkuliahan.

4.2.4. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
S1	112	86%
S2	2	2%
SMA	16	12%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Data di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 menjadi responden yang paling dominan. Frekuensi sejumlah 112 orang (86%) menjadikan responden dengan karakteristik ini mengungguli responden tingkat S2 yang hanya 2 orang (2%) ataupun tingkat SMA dengan

16 orang (12%). Hal ini berarti bahwa *smartphone* Samsung paling banyak digunakan oleh pengguna yang berpendidikan S1.

Adapun gambaran mengenai distribusi frekuensi dijelaskan pada poin 4.3. di bawah ini.

4.3. Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Hal ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yakni berupa angka persentase. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengukuran skala *Likert* 1 sampai 5 dengan jumlah responden sebanyak 130 orang. 5 adalah skor tertinggi, sedangkan 1 adalah skor terendah. Jika angka yang dipilih oleh responden semakin besar, maka penilaian terhadap pernyataan tersebut juga semakin besar, begitu juga sebaliknya.

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan rumus Sugiyono (2005: 88) sebagai berikut:

Jawaban “Sangat Setuju” : $n1 \times 5 = 5n1$

Jawaban “Setuju” : $n1 \times 4 = 4n2$

Jawaban “Netral” : $n1 \times 3 = 3n3$

Jawaban “Tidak Setuju” : $n1 \times 2 = 2n4$

Jawaban “Sangat Tidak Setuju” : $n_1 \times 1 = 1n_5$

Di mana, $n = (n_1+n_2+n_3+n_4+n_5) = \sum x_{xxx}$

Nilai tertinggi adalah $5 \times n = 5n$ (sangat setuju)

Nilai terendah adalah $1 \times n = 1n$ (sangat tidak setuju)

Keputusan = $xxx/5n$

Adapun hasil rata-rata tertimbang dari masing-masing variabel disajikan pada deskripsi di bawah ini.

4.3.1. Variabel *Brand Equity* (X)

Brand equity dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator, yaitu: *brand awareness* (X_1), *brand association* (X_2), dan *perceived quality* (X_3). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *Brand Equity* disajikan pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel *Brand Equity* (X)

Indikator	Skor					Jumlah ($\sum \text{skor} \times f$)	%
	STS	TS	N	S	SS		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Frekuensi (f)							
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	1	1	12	36	80	583	89.7
<i>Brand Association</i> (X_2)	0	4	29	61	36	519	79.8
<i>Perceived Quality</i> (X_3)	3	16	42	46	23	460	70.8

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, indikator *brand awareness* (X_1) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 89,7% dan sisanya yakni sebesar 10,3% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, *brand equity* dapat dipersepsikan baik apabila *brand awareness* masih ada di benak konsumen. *Brand awareness* dipersepsikan dengan baik karena pengguna masih menjumpai produk *smartphone* Samsung di kota Malang, serta masih mengetahui iklan atau promosi produk tersebut.

Berdasarkan indikator *brand association* (X_2) mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase 79,8% dan sisanya sebesar 20,2% menyatakan kurang setuju. Artinya, *brand equity* dapat dipersepsikan baik oleh konsumen melalui indikator *brand association*. Salah satu faktornya adalah karena lengkapnya aplikasi pada *smartphone* Samsung dan *casing* yang elegan.

Berdasarkan indikator *perceived quality* (X_3) diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan perolehan 70,8%. Sedangkan sisanya sebesar 29,2% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat disimpulkan, konsumen mempersepsikan variabel *brand equity* dengan baik melalui indikator *perceived quality*. Alasannya adalah karena baterai *smartphone* Samsung tahan lama.

4.3.2. Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Repurchase Intention dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator, yaitu Minat Transaksional (Y_1), Minat Referensial (Y_2), dan Minat Preferensial (Y_3). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara

kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek pada masing-masing indikator. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap variabel *repurchase intention* disajikan pada Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Indikator	Skor					Jumlah ($\sum \text{skor} \times f$)	% ($n/650$ $\times 100$)
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
	Frekuensi (f)						
Minat Transaksional (Y ₁)	1	7	32	58	32	503	77.4
Minat Referensial (Y ₂)	0	7	36	68	19	489	75.2
Minat Preferensial (Y ₃)	1	14	59	44	12	442	68.0

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan indikator Minat Transaksional (Y₁), mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 77,4%. Sisanya yakni 22,6% menyatakan kurang setuju. Bisa dikatakan, *repurchase intention* dapat dipersepsikan baik oleh konsumen apabila Samsung mampu memengaruhi konsumen melalui minat transaksional. Faktornya antara lain karena konsumen tertarik pada aksesoris orisinal/resmi yang dijual Samsung, sehingga mampu menarik minat beli ulang.

Berdasarkan indikator minat referensial (Y₂) mayoritas responden menyatakan setuju dengan 75,2%. Sedangkan sebesar 24,8% lainnya

menyatakan kurang setuju. Artinya, *repurchase intention* dapat muncul melalui indikator minat referensial. Alasannya adalah karena konsumen berkenan membagikan informasi tentang *smartphone* Samsung kepada orang lain dan menyampaikan bahwa kualitas produk tersebut baik.

Berdasarkan indikator minat preferensial (Y_3) mayoritas responden menyatakan setuju sebesar 68,0%. Sementara sisanya yakni 32,0% menyatakan kurang setuju. Artinya, variabel *repurchase intention* masih kurang dipersepsikan dengan baik oleh konsumen melalui indikator minat preferensial, meskipun mayoritas responden menjawab setuju. Beberapa cara yang dapat diterapkan oleh Samsung adalah dengan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta merancang program layanan yang baik. Harapannya, hal ini dapat membuat konsumen tidak berpindah kepada produk pesaing Samsung.

4.3.3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator, yaitu kualitas produk (Z_1), kualitas pelayanan (Z_2), emosional (Z_3), harga (Z_4), dan biaya (Z_5). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yakni melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan disajikan pada Tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Indikator	Skor					Jumlah ($\sum \text{skor} \times f$)	% ($n/650$ $\times 100$)
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
	Frekuensi (f)						
Kualitas Produk (Z_1)	0	4	33	65	28	507	78.0
Kualitas Pelayanan (Z_2)	0	1	30	77	22	510	78.5
Emosional (Z_3)	1	8	46	50	25	480	73.8
Harga (Z_4)	1	22	66	252	165	506	77.8
Biaya (Z_5)	0	5	48	63	14	476	73.2

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan indikator kualitas produk (Z_1) mayoritas responden menyatakan setuju dengan 78,0%. Sisanya sebesar 22% menyatakan kurang setuju. Artinya, kepuasan pelanggan dapat muncul melalui indikator kualitas produk yang dipersepsikan baik oleh konsumen. Beberapa faktor diantaranya adalah karena pelanggan merasa puas dengan fitur *smartphone* Samsung yang lengkap, layar yang tidak mudah tergores, dan bahan *casing* yang tahan banting.

Berdasarkan indikator kualitas pelayanan (Z_2) mayoritas responden menyatakan setuju dengan 78,5%, sedangkan 21,5% sisanya menyatakan kurang setuju. Artinya, variabel Z (kepuasan pelanggan) dapat dipersepsikan baik oleh konsumen melalui indikator kualitas pelayanan (Z_2). Alasannya adalah karena konsumen merasa puas dengan kondisi gerai Samsung yang

bersih, puas dengan garansi yang diberikan, serta puas dengan jaminan kualitas *smartphone* Samsung.

Berdasarkan indikator emosional (Z_3) mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 73,8%. Sementara 26,2% sisanya menyatakan kurang setuju. Sehingga, variabel kepuasan pelanggan dapat timbul melalui indikator emosional yang dipersepsikan baik oleh konsumen. Beberapa faktornya adalah karena konsumen merasa bangga dan berwibawa saat menggunakan *smartphone* Samsung.

Indikator Harga (Z_4) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 77,8% dan 22,2% sisanya menyatakan kurang setuju. Sehingga bisa dikatakan, kepuasan pelanggan dapat dipersepsikan dengan baik melalui indikator harga yang diberikan oleh *smartphone* Samsung. Salah satu faktornya adalah harga produk yang sebanding dengan kualitas.

Berdasarkan indikator biaya (Z_5) mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 73,2% dan sisanya 26,8 menyatakan kurang setuju. Artinya, kepuasan pelanggan dapat timbul dengan baik jika indikator biaya dipersepsikan baik oleh konsumen. Alasannya karena konsumen mudah mendapatkan informasi seputar *smartphone* Samsung, puas dengan biaya perawatan yang murah, serta puas dengan harga produk yang tetap tinggi saat dijual kembali.

4.4. Evaluasi Model

4.4.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability composite*. Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memenuhi ketika nilai *loading factor* $> 0,5$.

Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Nilai *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Weights</i>	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Awareness</i>	0.417	-	Valid
	<i>Brand Association</i>	0.653	-	Valid
	<i>Perceived Quality</i>	0.395	-	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Minat Transaksional	-	0.660	Valid
	Minat Referensial	-	0.835	Valid
	Minat Preferensial	-	0.819	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	-	0.668	Valid
	Kualitas Pelayanan	-	0.783	Valid

	Emosional	-	0.771	Valid
	Harga		0.650	Valid
	Biaya		0.718	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, nilai *outer weight* untuk variabel *brand equity* yang diuji dengan metode formatif menunjukkan angka di atas nilai minimal yakni 0,2. Sehingga indikator di dalamnya dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. Sementara itu, *loading factor* yang dihasilkan oleh indikator pada variabel *repurchase intention* dan kepuasan pelanggan lebih dari 0,5, sehingga indikator-indikator tersebut juga dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

2. *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average (AVE)* dengan tujuan menguji apakah instrumen penelitian valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Pengujian *discriminant validity* dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dengan tujuan untuk memeriksa kevalidan instrumen penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Suatu model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibanding dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Indikator	<i>Brand Equity</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Kepuasan Pelanggan
X ₁	0.597	0.418	0.382
X ₂	0.770	0.543	0.489
X ₃	0.629	0.378	0.466
Y ₁	0.472	0.660	0.432
Y ₂	0.560	0.835	0.634
Y ₃	0.542	0.819	0.561
Z ₁	0.437	0.414	0.668
Z ₂	0.572	0.489	0.783
Z ₃	0.496	0.647	0.771
Z ₄	0.428	0.514	0.650
Z ₅	0.439	0.453	0.718

Sumber: Data diolah, 2019

Hasil pengujian *discriminant validity* pada Tabel 4.9 menyajikan hasil perhitungan *cross loading*, yang menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator pada variabel *repurchase intention*, dan kepuasan pelanggan berada di atas nilai *cross loading* dari variabel latennya. Semua nilai di atas ambang batas yaitu 0.5, sehingga instrumen penelitian dikatakan valid secara diskriminan.

- b. Selain cara tersebut, untuk menguji *discriminant validity* suatu variabel juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$. Jika nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ lebih besar dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil perhitungan $\sqrt{\text{AVE}}$ masing-masing variabel.

Tabel 4.10
Nilai AVE, $\sqrt{\text{AVE}}$, dan Korelasi Antar Variabel Laten

Variabel	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	<i>Correlations of the Latent Variables</i>		
			<i>BE</i>	<i>RI</i>	<i>KP</i>
<i>Brand Equity</i>	-	-	1.000	0.662	0.678
<i>Repurchase Intention</i>	0.601	0.775	0.678	0.708	1.000
Kepuasan Pelanggan	0.518	0.720	0.662	1.000	0.708

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ variabel *repurchase intention* sebesar 0,775 masih lebih tinggi dari korelasi antara *repurchase intention* terhadap *brand equity* (0,678) dan kepuasan pelanggan (0,708).

Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0,720 masih lebih tinggi dari korelasi antara kepuasan pelanggan terhadap *brand equity* (0,662) dan *repurchase intention* (0,708).

Secara keseluruhan, hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ semua variabel didesain baik karena nilainya menunjukkan angka yang lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi antar variabel dengan variabel laten lainnya. Sehingga dari hasil tersebut, keseluruhan instrumen dinyatakan valid.

3. *Composite Reliability*

Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability*-nya di atas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan di atas 0,6.

Berikut dapat dilihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Equity	-	-	-
Repurchase Intention	0.817	0.664	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.842	0.766	Reliabel

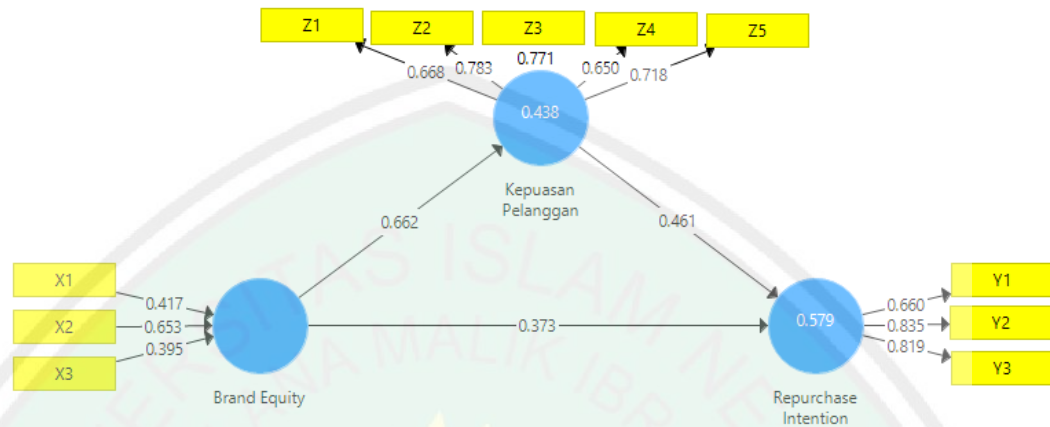
Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 diperoleh nilai *composite reliability* variabel *repurchase intention* sebesar 0,817; dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,842. Sementara itu nilai *cronbach's alpha* variabel *repurchase intention* sebesar 0,664; dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,766. Sedangkan variabel *brand equity* tidak dapat dikeluarkan angkanya karena dianalisis menggunakan metode formatif, bukan reflektif seperti variabel lainnya. Kesimpulannya, variabel dalam penelitian ini mempunyai reliabilitas komposit yang baik karena nilainya di atas 0,7 untuk *composite reliability* dan di atas 0,6 untuk *cronbach's alpha*. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit model* dengan mengevaluasi *inner model*.

4.4.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model*, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

Gambar 4.1
Model Struktural



Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS versi 3

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 4.13 di bawah ini merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0.579
Kepuasan Pelanggan	0.438

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, menunjukkan nilai R^2 (*R-square*) untuk variabel *repurchase intention* sebesar 0,579 atau 57,9%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *brand equity* sebesar 57,9%. Sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai R^2 untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,438 atau 43,8%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel *brand*

equity sebesar 43,8% yang berarti sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Selain itu, untuk mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi, bisa diukur melalui *Q-Square* (Q^2). Jika *Q-Square* lebih dari 0, dapat diartikan model dapat diprediksi. Sedangkan jika model ≤ 0 maka model tidak dapat diprediksi. Nilai R^2 masing-masing dalam penelitian ini adalah R^2_1 sebesar 0,579 dan R^2_2 sebesar 0,438. Berikut hasil perhitungan *Q-Square* dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ Q^2 &= 1 - (1 - 0,579) (1 - 0,438) \\ Q^2 &= 1 - (0,421) (0,562) \\ Q^2 &= 1 - 0,237 \\ Q^2 &= 0,763 \\ Q^2 &= 76,3\% \end{aligned}$$

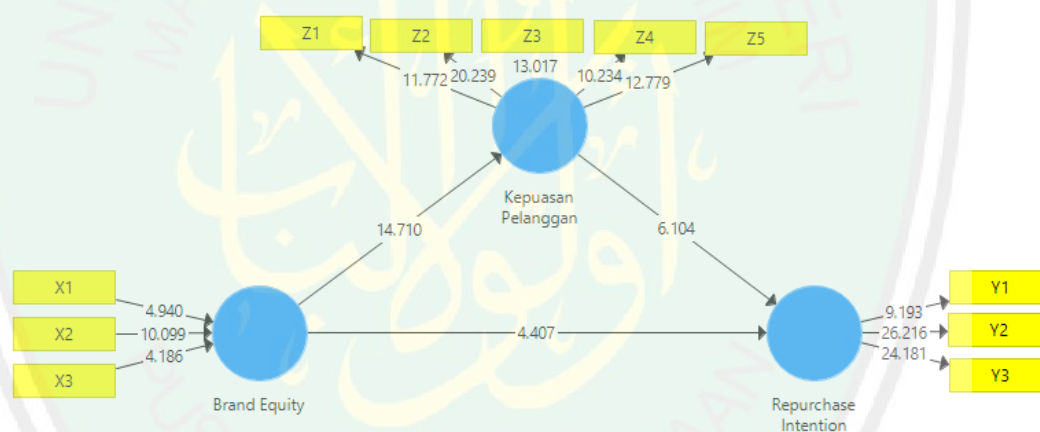
Berdasarkan pengujian Q^2 di atas menunjukkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,763 atau 76,3%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 76,3%. Sedangkan sisa sebesar 23,7% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian atau *error*. Hasil Q^2 sebesar 76,3% menunjukkan bahwa model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 76,3% dari keseluruhan informasi.

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural berfungsi untuk menjelaskan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dan *indirect effect*. Berikut penjelasan lengkap mengenai pengujian hipotesis.

Gambar 4.2

Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS versi 3

Tabel 4.13

Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Brand Equity -> Kepuasan Pelanggan	0.662	0.668	0.045	14.710	0.000
Brand Equity -> Repurchase Intention	0.373	0.374	0.085	4.407	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Repurchase Intention	0.461	0.462	0.075	6.104	0.000

Brand Equity ->	0.305	0.309	0.057	5.327	0.000
Kepuasan Pelanggan ->					
Repurchase Intention					

Sumber: Data diolah, 2019

Pengujian secara statistik pada setiap hubungan yang dihipotesiskan menggunakan PLS dilakukan dengan cara simulasi, yakni dengan melakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS dengan metode *bootstrapping*:

4.5.1. Brand Equity Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien 0,662, dengan nilai *p-values* 0,000 dan t-statistik sebesar 14,710. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 14,710 lebih besar dari t-tabel 1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

4.5.2. Brand Equity Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,373, dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4,407. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 4,407 lebih besar dari t-tabel 1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga

hipotesis yang mengatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* diterima.

4.5.3. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis ketiga adalah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* yang menunjukkan nilai koefisien 0,461 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik 6,104. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 6,104 lebih besar dari t-tabel 1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga hipotesis yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* diterima.

4.5.4. Kepuasan Pelanggan Memediasi *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,305 dengan nilai *p-values* 0,000 dan t-statistik sebesar 5,327. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5,327 lebih besar dari t-tabel 1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi kepuasan pelanggan diterima.

4.6. Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi di dalam model. Pengujian mediasi dilakukan melalui cara-cara yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*) dengan *software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0 (Supriyanto & Maharani, 2013). Uji ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Berikut merupakan hasil perhitungan melalui *software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0.

Tabel 4.14
Hasil Uji Mediasi

A	0,662
B	0,461
SE _A	0,045
SE _B	0,075
<i>Sobel test statistic</i>	5,67151148
<i>One-tailed probability</i>	0,0
<i>Two-tailed probability</i>	0,0

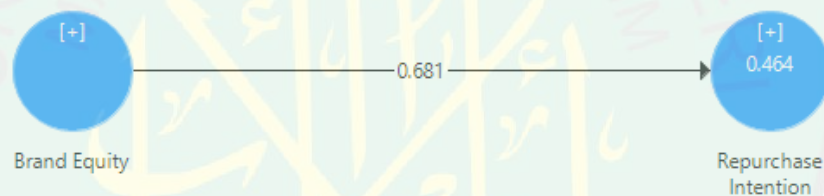
Sumber: Data diolah *Free Sobel Test 4*, 2019

Hasil perhitungan uji mediasi di atas menunjukkan angka 5,67151148 untuk hubungan *brand equity* terhadap *repurchase intention*. Hasil uji mediasi tersebut lebih besar dari t-tabel yakni 1,98 dan *one-tailed probability* $0,0 < 0,05$. Sehingga, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel yang merupakan mediasi murni, mediasi sebagian atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan. Metode pemeriksaan variabel

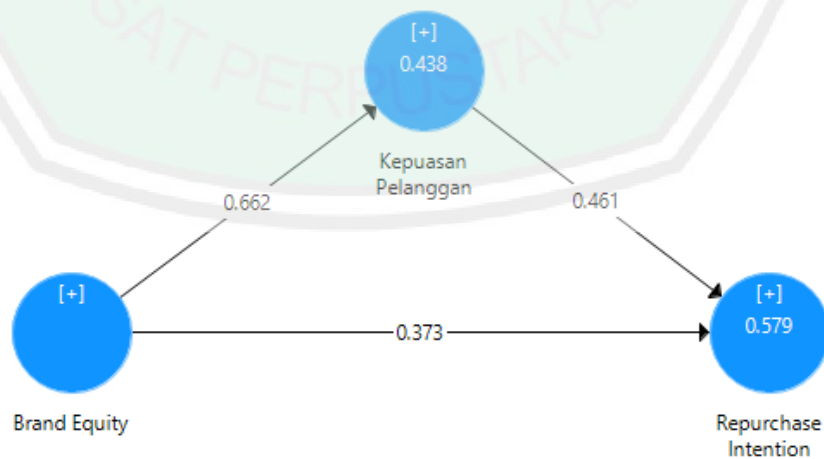
dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi sebagai berikut: (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa melibatkan variabel mediasi; (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) menguji peran variabel mediasi dengan variabel endogen (Solimun, 2012).

Gambar 4.3
Pengaruh Langsung



Sumber: Output SmartPLS 3, 2019

Gambar 4.4
Pengaruh Tidak Langsung



Sumber: Output SmartPLS 3, 2019

Berdasarkan metode pemeriksaan variabel, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen

terhadap variabel endogen pada model dengan variabel mediasi. Melihat hasil pada tabel 4.14, menunjukkan adanya pengaruh *brand equity* selaku variabel eksogen terhadap *repurchase intention* dimediasi kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai pengaruh masing-masing sebesar 5,327 yang lebih besar dari t-tabel 1,98.

Langkah kedua adalah memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi. Merujuk pada tabel 4.14, terlihat adanya hubungan *brand equity* selaku variabel eksogen terhadap *repurchase intention* dengan nilai sebesar 4,407. Sehingga terdapat pengaruh dari hubungan tersebut karena nilai hubungan yang lebih besar dari t-tabel 1,98.

Langkah ketiga adalah memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi. Langkah ketiga ini dapat dilihat pada tabel 4.14, yang mana nilai hubungan *brand equity* selaku variabel eksogen terhadap kepuasan pelanggan (mediator) sebesar 14,710 lebih besar dari t-tabel 1,98, maka hubungan keduanya dapat dinyatakan berpengaruh.

Langkah terakhir yang dilakukan adalah menguji pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen. Melihat kembali pada tabel 4.14, terlihat nilai hubungan kepuasan pelanggan (mediator) terhadap *repurchase intention* (endogen) sebesar 6,104. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel 1,98 sehingga hubungan keduanya dinyatakan berpengaruh.

Selain atas dasar tersebut, koefisien dari jalur hubungan tidak langsung *brand equity* (eksogen) terhadap *repurchase intention* (endogen)

lebih kecil nilainya yakni sebesar 0,373 jika dibandingkan dengan koefisien dari jalur hubungan langsung sebesar 0,681. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi sebagian pada pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention*.

4.7. Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, dibahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Perhitungan ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan program *software SmartPLS* versi 3 dan uji Sobel. Secara keseluruhan, pengujian hubungan *brand equity* dan *repurchase intention* serta kepuasan pelanggan diuraikan sebagai berikut:

4.7.1. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention*

Pembahasan mengenai pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *brand equity* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan model analisis jalur inner model, menunjukkan bahwa *brand equity* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,373 dengan *p-values* sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan *p-values* sebesar $0,000 <$

5%, maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang bertanda positif yakni sebesar 0,373 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik *brand equity* maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula *repurchase intention*. Demikian pula sebaliknya, jika semakin buruk *brand equity*, maka semakin menurun pula *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pengguna *smartphone* Samsung di kota Malang, ditemukan bahwa *brand equity* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan Lawu (2015) yang menyebutkan bahwa variabel *brand equity* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Selain itu, Darmastuti (2011) juga mendukung hasil penelitian ini dengan menyebutkan bahwa indikator-indikator yang ada pada *brand equity* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hanya saja, penelitian tersebut menggunakan variabel *brand loyalty* sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian terdahulu yang disebutkan di atas menjustifikasi pentingnya *brand equity* dalam meningkatkan minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen sehingga mampu memberikan kontribusi peningkatan penjualan bagi *smartphone* Samsung. Namun, dalam hal ini yang menjadi ruang lingkup untuk meningkatkan *repurchase intention* adalah minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial. Artinya, dalam meningkatkan nilai *repurchase intention*, maka Samsung diharapkan mampu

meningkatkan seluruh indikator tersebut kepada para penggunanya sehingga mampu memberikan peningkatan penjualan dan mendapatkan profit yang tinggi.

Brand equity merupakan suatu hal yang penting, sebab jika suatu produk tidak mampu membangun kesadaran merek serta persepsi kualitas yang baik kepada konsumen, maka produk dapat mudah dilupakan dan diabaikan oleh konsumen. Jadi, Samsung sebagai salah satu merek *smartphone* perlu menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik, mampu memenuhi kebutuhan pasar, serta tetap unggul dalam persaingan bisnis agar dapat meningkatkan *repurchase intention*.

Islam mengajarkan bahwa setiap penjual harus mampu memberikan pelayanan yang maksimal dalam setiap transaksi penjualannya, baik itu menyangkut kuantitas maupun kualitas barang. Hal ini berkaitan dengan kejujuran dan larangan berbuat *dholim* terhadap hak-hak orang lain (QS. Asy-Syu'ara: 181-183)

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;”

Kemampuan penjual dalam memberikan kualitas terbaik pada objek dagangannya dapat membuat konsumen memberikan kesan yang positif, di mana keuntungannya juga kembali pada pedagang itu sendiri (QS. Al-Isra': 7).

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۚ فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ آلِ إِخْرَةَ لَيْسَ بِنُؤْمٍ وَجُوهُكُمْ

وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.”

Ajaran Islam mengarahkan bahwa kebaikan dapat kembali kepada pelakunya dari suatu perkara baik yang dilakukan. Konsep ini tentunya dapat diterapkan oleh Samsung selaku produsen *smartphone* untuk memberikan kualitas terbaik, sehingga timbul *feedback* positif dari para penggunanya yang merasakan manfaat produk. Sehingga mampu menghasilkan tujuan awal penjual yakni terjadinya *repurchase intention*.

4.7.2. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembahasan mengenai pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan pelanggan adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pengguna *smartphone* Samsung di kota Malang, ditemukan hasil bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2017) yang mengatakan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, hasil penelitian sebelumnya semakin menguatkan bahwa *brand equity* yang dirasakan konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian *smartphone* Samsung.

Tendean dan Widodo (2015) dalam jurnalnya mengatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel lain yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (Panjaitan dan Yuliati, 2016). Sementara itu, Sulistyaningrum (2014) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, sehingga suatu produsen harus mampu menjanjikan kualitas produk yang baik, menyediakan kualitas pelayanan yang baik, serta menjamin bahwa harga dan biaya yang dikeluarkan konsumen sebanding dengan manfaat produk yang diberikan (QS. An-Nisaa' [4]: 29).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan*

janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

4.7.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Repurchase Intention*

Pembahasan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan, ditemukan hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan Agustin (2011) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Wibisono (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sehingga, berdasarkan kontradiksi penelitian tersebut, penelitian ini dapat dikatakan penelitian pembaharuan dan merupakan penelitian yang menarik untuk diteliti.

Kepuasan pelanggan termasuk manifestasi dalam penggunaan barang atau pelayanan jasa perusahaan. Kepuasan merupakan bukti dari pelanggan yang secara terus-menerus memberikan sikap positif atas kinerja perusahaan. Dampaknya, ketika konsumen sudah merasa puas terhadap suatu produk, maka besar kemungkinan konsumen berminat untuk membeli kembali produk tersebut. Niat pembelian ulang merupakan respon positif yang muncul karena konsumen merasa puas terhadap perusahaan tersebut.

Dilihat dari sudut pandang produsen, *repurchase intention* memang memiliki dampak yang baik bagi perusahaan karena dapat meningkatkan profitabilitas. Namun jika dilihat dari kacamata konsumen, hendaknya mereka menerapkan konsep pembelian ulang sesuai kadar kebutuhan saja. Sehingga, biaya yang mereka keluarkan tidak berlebih-lebihan (QS. Al-Isra' [17]: 26-27).

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: "Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya."

4.7.4. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi

Kepuasan Pelanggan

Pembahasan mengenai pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* dimediasi kepuasan pelanggan adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan memediasi *brand equity* ke *repurchase intention*.

Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dijabarkan dalam lima indikator yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,78 yaitu pada indikator kualitas pelayanan. Sehingga, indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel kepuasan pelanggan.

Brand equity dalam penelitian ini dijabarkan dalam tiga indikator yakni *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. Berdasarkan hasil *outer weights* diperoleh nilai tertinggi 0,653 yaitu pada indikator *brand association*. Sehingga, indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *brand equity*.

Sementara *repurchase intention* dalam penelitian ini dijabarkan juga dengan tiga indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial. Melihat hasil *loading factor*, diperoleh nilai tertinggi 0,835 yaitu pada indikator minat referensial. Artinya, indikator ini merupakan indikator paling dominan dalam membentuk variabel *repurchase intention*.

Berdasarkan uji Sobel (mediasi) yang dilakukan, diperoleh hasil yakni $5,67151148 > 1,98$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel *brand equity* ke variabel *repurchase intention* yang dimediasi kepuasan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Samsung di kota Malang.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai cara efektif untuk mengevaluasi kinerja yang diberikan Samsung terkait produk *smartphonenya*. Jika pelanggan sudah berkomitmen untuk menghasilkan perilaku pembelian kembali, maka hal tersebut sudah mengindikasikan kepuasan pelanggan. Sehingga, penjual harus mempertahankan kepuasan pengguna *smartphone* Samsung agar tujuan peningkatan profitabilitas dapat terpenuhi.

Ajaran Islam mengajak supaya para pemeluknya mengerjakan sesuatu dengan profesional dan sebaik mungkin (QS. Al-Bayyinah [98]: 7).

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَٰئِكَ هُمْ خَيْرُ الْبَرِيَّةِ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, mereka itu adalah sebaik-baik makhluk.*”

Hal ini ditekankan agar dapat memicu timbulnya kepuasan konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi. Sebagaimana pula yang tertera dalam hadits:

“*Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional*”. (HR. Thabrani, No: 891, Baihaqi, No: 334).

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Masing-masing kesimpulan dan saran dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. *Brand equity* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya bahwa semakin baik *brand equity* konsumen maka akan meningkatkan *repurchase intention*. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk *brand equity* konsumen maka dapat menurunkan *repurchase intention*. *Brand equity* dapat tersampaikan melalui indikator *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* sehingga nantinya *repurchase intention* dapat tercapai dengan melihat minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial.
2. *Brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin baik *brand equity* konsumen maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya jika *brand equity* konsumen buruk, maka bisa menurunkan kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya, bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka otomatis meningkatkan *repurchase intention*. Sebaliknya, jika semakin buruk kepuasan pelanggan maka turun pula *repurchase intention*.

4. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention*. Artinya, bahwa dengan munculnya kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan nilai *repurchase intention* dan sebaliknya. Seseorang dapat merasakan kepuasan pelanggan jika telah mendapatkan kualitas produk, merekomendasikan teman, serta melakukan pembelian ulang.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan antara lain:

5.2.1. Bagi Praktisi

1. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan *repurchase intention*, maka hal itu harus mampu ditingkatkan oleh pelaku usaha. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, membangun citra merek, dan menjamin kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* mampu memengaruhi dan meningkatkan *repurchase intention*, sehingga nilai *brand equity* semestinya ditingkatkan.

5.2.2. Bagi Perusahaan

1. Pembuat keputusan perusahaan Samsung hendaknya mempertimbangkan kembali mengenai kualitas produk yang diberikan, sehingga harga yang dikeluarkan pengguna sebanding dengan apa yang mereka harapkan.

2. Kepuasan pelanggan harus terus ditingkatkan untuk membangun *repurchase intention*, sehingga perusahaan tidak perlu khawatir terhadap pelanggan yang datang membeli produk di masa mendatang.

5.2.3. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melakukan pengujian yang berbeda antara variabel *brand equity* dan *repurchase intention* berdasarkan indikator-indikator dan data-data lain sehingga penelitian menjadi lebih luas dan terperinci.
2. Melakukan pengujian yang berbeda mengenai variabel mediasi selain variabel kepuasan pelanggan seperti, loyalitas pelanggan, *word of mouth*, dan *brand image*.
3. Penafsiran terhadap temuan ini perlu dilakukan penelitian secara lebih mendalam lagi serta secara *continue* untuk menemukan bukti yang lebih kuat mengenai arah dari hubungan setiap variabel dalam penelitian ini. Sehingga, peneliti selanjutnya dapat mengurangi bias kesamaan metode.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan cetakan Departemen Agama RI.
- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. Free Press: New York.
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Agustin, Grienda. (2011). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Minat Pembelian Ulang (Study Pada Konsumen Toserba Luwes Palur). *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Akbar, Alif. (2014). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Motor Satria FU pada PT. Suzuki Sinar Galesong Makassar. *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Alauddin, Makassar.
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arifin, Zainal. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2010). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmastuti, Rahmaningrum Putri. (2011). Pengaruh Dimensi Brand Equity terhadap Repurchase Intention (Studi pada Produk Pasta Gigi Pepsodent). *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

- _____, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Franz Adytia Lesmana. (2008). Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sony Ericsson pada Mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Sumatera Utara. *Thesis* (dipublikasikan). Fakultas Sastra Universitas Sumatera Utara.
- Hair, J.F., dkk. (1995). *Multivariate Data Analysis With Reading, Fourth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Pressindo.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hatane, Samuel dan Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra*. pp 1-10.
- Heryana, Rianny. 2016. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Salon John Van Tien, Bogor. *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., Fernandez, R. dan Thomas. (2005). Delighted Consumers Buy Again. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. Vol. 18, pp. 94-104.
- Ikwanuddin. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Rokok Gudang Garam Surya Di Kecamatan Pakal Kota Surabaya. *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Putra, Surabaya.
- Iranita, dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Hasil Penjualan Karet Alam Sumatera Barat. *Universitas Maritim Raja Ali Haji*. pp 1-18.
- Ishak, Asmai. (2015). Pentingnya Kepuasan Konsumen Dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis*. pp 1-11.
- Jogiyanto., W. Abdillah. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.

- Kotler, P., Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition. Englewood Cliffs: New Jersey.
- _____, P., Bowen, J., Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice-Hall Inc: New Jersey.
- _____, Philip., Armstrong, Gary. (2004). *Principles of Marketing, Tenth Edition*. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- _____, Philip., Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip., Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan oleh Bob Sabran (edisi ke 13)*. Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip., Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____, Philip., Susanto, A. B. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (Edisi Pertama)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurniawati, Sri Astuti. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Merek Samsung di Surakarta. *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Latipun. (2006). *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM-Press.
- Lawu, Bakti Jean Lawas. (2015). Pengaruh Elemen *Brand Knowledge* Dan *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention*. *Jurnal Manajemen*, Vol.14, No.2.
- Lovelock, Cristhoper., Wright, Lauren. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyantoro (Cetakan Kedua)*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfudz, M., Supriyanto, A. S. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Muiszudin, Ori Sista. (2014). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak. *Jurnal Manajemen MOTIVASI*. pg 626-632.
- Nikmatur, Binti. (14 Januari 2019). RADARMALANG: *Lima Hari Tembus Rp 1 M, Samsung Rajai Penjualan*. Diperoleh tanggal 25 Januari 2019 dari <https://radarmalang.id/lima-hari-tembus-rp-1-m-samsung-rajai-penjualan/>.
- Nursyamsu, Syarifuddin., D.P, Syamsul Bahri., Hadi, Suryadi. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Repurchase Intention Handphone Merek Samsung Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Tadulako di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. Vol. 1, No. 2, 221-232.
- Panjaitan, Januar Efendi., Yuliati, Ai Lili. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*. Vol. 11 No. 2.
- Parasuraman, dkk. (1988). Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa. *Jurnal Kajian Bisnis dan Manajemen*. Vol 4, No I, pp 55-56.
- Prasetyo, B., Jannah, L. M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Prastiwi, Septi Kurnia. (2016). Menguji Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Mie Instan Indomie Di Yogyakarta. *Jurnal Research Gate*.
- Purwanto. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan: untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Samiono, Bambang Eko., Agustiani, Chita. (2014). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Di Jakarta). *Jurnal Research Gate*.
- Sanapiah, Faisal. (1992). *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sari, Ni Komang Lestia., Santika, I Wayan. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6, No. 8, 2017: 4099-4126.

- Setyaningsih, Rahmawati., Mangunwiharjo, Suyudi, Soesanto, Harry. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 4 No. 2.
- Solimun. (2012). *Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS*. Fakultas MIPA. Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyaningrum, Utami. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Koki Tappanyaki Express. *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Supriyanto, A.S., Machfudz, Maharani. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN MALIKI Press.
- Tendean, Andi dan Widodo, Arry. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Maja House Sugar & Cream Bandung). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Tenenhaus, M., dkk. (2005). PLS Path Modelling, *Computatinal Statistics & Data Analysis*. Vol. 48 pp 159-205.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Wibisono, Oka Brian Ageng. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang pada Alfamart Buduran Sidoarjo. *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Jawa Timur.
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

- Yamin, S., Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta Selatan: Salemba Infotek.
- Yoo, B., Donthu, N. dan Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 23, pp 193- 210.
- Yusuf, Oik. (5 April 2018). TEKNOKOMPAS: 5 Vendor Smartphone Terbesar di Indonesia. Diperoleh tanggal 1 Oktober 2018 dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/04/05/12123227/5-vendor-smartphone-terbesar-di-indonesia>.
- Zeithaml, A. V., Bitner, M. J. (2004). *Services Marketing. Integrating Costumer Focus Across the Firm. Third Edition*. Irwin: McGraw-Hill.
- _____, Parasuraman, A., Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. Vol. 30(4): pp 362-375.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG DI KOTA MALANG)

A. PENDAHULUAN

Kepada Yth.

Pengguna *Smartphone* Samsung

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara, Saudari untuk menjadi responden penelitian saya. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini dan tidak akan mempengaruhi penelitian organisasi terhadap kinerja Bapak, Ibu, Saudara, Saudari.

Data pribadi Bapak, Ibu, Saudara, Saudari tidak akan dipublikasikan, sehingga Bapak, Ibu, Saudara, Saudari dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Rizky Nurhidayat Perdana

NIM. 15510120

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala *Likert*, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

C. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia (tahun) : 17-20 21-24 25-28 29-30
4. Pekerjaan : Mahasiswa Pelajar PNS
 Wiraswasta Lainnya
5. Pendidikan saat ini (terakhir) : SMP SMA
 S1 S2
6. Apakah Anda saat ini (atau pernah) menggunakan *smartphone* Samsung?
 Pernah Tidak Pernah (Jika tidak pernah, mohon tidak mengisi jawaban)
7. Berapa lama Anda menggunakan *smartphone* Samsung?
 1-6 bulan 6-12 bulan Lebih dari 12 bulan

D. KUESIONER PENELITIAN

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Baterai <i>smartphone</i> Samsung tahan lama					
2.	Menjumpai <i>smartphone</i> Samsung di pasaran (gerai resmi)					
3.	Puas dengan harga <i>smartphone</i> Samsung yang tetap tinggi saat dijual kembali					
4.	Puas dengan biaya perawatan <i>smartphone</i> Samsung yang murah					
5.	Puas dengan harga <i>smartphone</i> Samsung yang sebanding dengan kualitas					
6.	Antusias dengan program layanan <i>smartphone</i> Samsung					
7.	Menjelaskan pada orang lain bahwa kualitas <i>smartphone</i> Samsung baik					
8.	Tidak memilih produk pesaing <i>smartphone</i> Samsung					
9.	Puas dengan kondisi gerai resmi <i>smartphone</i> Samsung yang bersih					
10.	Puas dengan <i>casing smartphone</i> Samsung yang tahan banting					
11.	Puas dengan layar <i>smartphone</i> Samsung yang tidak mudah					

	tergores					
12.	Puas dengan aksesoris resmi <i>smartphone</i> Samsung yang mudah ditemukan					
13.	Tampilan <i>casing smartphone</i> Samsung elegan					
14.	Mengutamakan merek Samsung saat hendak membeli <i>smartphone</i>					
15.	Puas dengan garansi yang diberikan <i>smartphone</i> Samsung					
16.	Puas dengan jaminan kualitas <i>smartphone</i> Samsung					
17.	Puas saat menggunakan <i>smartphone</i> Samsung yang menambah rasa bangga					
18.	Puas saat menggunakan <i>smartphone</i> Samsung yang memberikan nilai tambah					
19.	Tertarik dengan aksesoris orisinal <i>smartphone</i> Samsung					
20.	Aplikasi pada <i>smartphone</i> Samsung lengkap					
21.	Puas dengan informasi <i>smartphone</i> Samsung yang mudah didapatkan					
22.	Membagikan informasi tentang <i>smartphone</i> Samsung					

Lampiran 2**Data Karakteristik Responden**

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan saat ini
1	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
2	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
3	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
4	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
5	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
6	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
7	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
8	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
9	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
10	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
11	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
12	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
13	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
14	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
15	Laki-laki	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
16	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	SMA
17	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
18	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
19	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
20	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
21	Laki-laki	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
22	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
23	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
24	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
25	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
26	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
27	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
28	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
29	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
30	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
31	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
32	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1

33	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
34	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
35	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
36	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	SMA
37	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
38	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
39	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	SMA
40	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
41	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
42	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
43	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
44	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	SMA
45	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	SMA
46	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
47	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
48	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
49	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
50	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
51	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
52	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
53	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
54	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
55	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
56	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
57	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
58	Laki-laki	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
59	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
60	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
61	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
62	Laki-laki	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
63	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
64	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
65	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
66	Laki-laki	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
67	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
68	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1

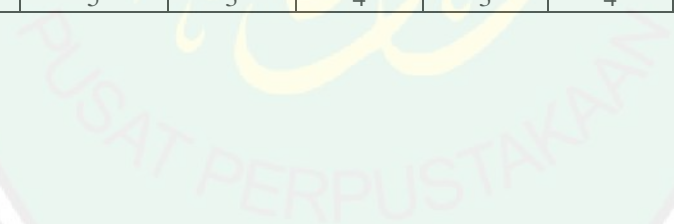
69	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
70	Perempuan	21-24 Tahun	Wiraswasta	S1
71	Perempuan	21-24 Tahun	Pelajar	S1
72	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
73	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
74	Perempuan	21-24 Tahun	Lainnya	S1
75	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
76	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
77	Laki-laki	21-24 Tahun	Lainnya	S1
78	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
79	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	SMA
80	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
81	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
82	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
83	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
84	Laki-laki	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
85	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
86	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
87	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
88	Laki-laki	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
89	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
90	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
91	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
92	Perempuan	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
93	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
94	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
95	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
96	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
97	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
98	Laki-laki	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
99	Perempuan	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
100	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	SMA
101	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
102	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	SMA
103	Laki-laki	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
104	Laki-laki	21-24 Tahun	Pelajar	S1

105	Laki-laki	17-20 Tahun	PNS	S2
106	Laki-laki	17-20 Tahun	Mahasiswa	SMA
107	Laki-laki	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
108	Laki-laki	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
109	Laki-laki	17-20 Tahun	Mahasiswa	SMA
110	Laki-laki	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
111	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	SMA
112	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
113	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
114	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
115	Laki-laki	25-28 Tahun	Mahasiswa	S2
116	Laki-laki	21-24 Tahun	Pelajar	SMA
117	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
118	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	SMA
119	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	SMA
120	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	SMA
121	Laki-laki	17-20 Tahun	Mahasiswa	SMA
122	Laki-laki	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
123	Laki-laki	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
124	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
125	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
126	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
127	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
128	Laki-laki	21-24 Tahun	Mahasiswa	S1
129	Laki-laki	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1
130	Laki-laki	17-20 Tahun	Mahasiswa	S1

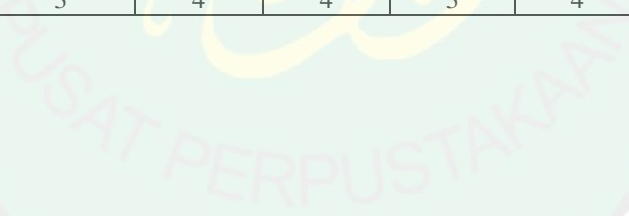
Lampiran 3

Data Jawaban Responden

Responden	Variabel <i>Brand Equity</i> (X)			Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)			Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)				
	X1	X2	X3	Y1	Y2	Y3	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
1	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4
2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3
3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4
4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
5	5	3	4	4	2	2	4	3	4	3	4
6	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
7	5	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4
8	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4
9	4	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2
10	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4
13	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
14	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
16	3	4	3	5	3	2	4	4	3	4	4
17	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3
18	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
19	3	5	2	4	3	2	3	3	4	3	3
20	5	4	5	3	4	3	3	4	3	5	5
21	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
22	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
23	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3



24	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3
25	4	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3
26	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
27	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3
30	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
32	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
33	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
34	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3
36	5	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4
37	5	4	4	3	4	3	5	4	3	5	4
38	3	3	1	3	2	3	4	3	4	4	2
39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
41	5	3	5	3	5	3	4	4	4	5	5
42	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4
43	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3
44	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3
45	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
46	4	2	5	4	3	3	4	4	4	5	4
47	5	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3
48	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5
49	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
50	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
51	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
52	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
53	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
54	4	4	2	2	3	3	3	5	3	3	3
55	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3
56	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3



57	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4
58	5	5	1	4	4	2	4	4	3	2	3
59	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
60	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
61	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
62	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
63	5	4	2	5	4	2	2	4	3	2	3
64	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	3	5	4	3	3	3	3	4	4	3
66	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
67	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
68	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
69	5	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3
70	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3
71	5	4	2	2	5	3	5	4	5	4	5
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	1	4	4	3	3	3	3	3	4
74	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3
75	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4
76	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
77	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	3
78	5	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4
79	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
82	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
85	5	5	4	3	5	4	4	5	3	5	3
86	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4
87	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3
88	3	3	3	2	3	3	5	4	3	4	3
89	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3

90	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
91	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4
94	5	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	3
96	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5
97	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
98	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
99	5	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3
100	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4
101	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3
102	4	4	3	4	3	4	2	2	4	4	3
103	2	4	3	1	4	4	4	4	3	3	2
104	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4
105	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3
106	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3
107	4	5	2	3	3	3	3	4	3	2	4
108	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5
109	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3
110	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4
111	3	3	4	5	3	2	4	4	4	4	4
112	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3
113	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
114	5	4	3	3	3	3	2	4	5	3	4
115	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5
116	5	3	5	4	3	3	3	4	3	5	3
117	4	5	5	4	2	2	5	4	3	3	3
118	4	3	5	4	3	3	4	3	3	1	4
119	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
120	3	5	2	4	4	3	4	4	5	3	4
121	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	2
122	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

123	1	5	2	4	2	3	3	3	3	4	3
124	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
125	4	5	5	4	4	3	5	5	3	3	4
126	4	3	4	5	4	2	4	3	4	3	3
127	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5
128	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3
129	3	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3
130	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4



Lampiran 4

Output PLS dan *Sobel Test*

Outer Loadings

	Brand Equity	Kepuasan Pelanggan	Repurchase Intention
X1	0.597		
X2	0.770		
X3	0.629		
Y1			0.660
Y2			0.835
Y3			0.819
Z1		0.668	
Z2		0.783	
Z3		0.771	
Z4		0.650	
Z5		0.718	

Latent Variable Correlations

	Brand Equity	Kepuasan Pelanggan	Repurchase Intention
Brand Equity	1.000	0.662	0.678
Kepuasan Pelanggan	0.662	1.000	0.708
Repurchase Intention	0.678	0.708	1.000

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Equity		1.000		
Kepuasan Pelanggan	0.766	0.775	0.842	0.518
Repurchase Intention	0.664	0.685	0.817	0.601

Cross Loadings

	Brand Equity	Kepuasan Pelanggan	Repurchase Intention
X1	0.597	0.382	0.418
X2	0.770	0.489	0.543
X3	0.629	0.466	0.378
Y1	0.472	0.432	0.660
Y2	0.560	0.634	0.835
Y3	0.542	0.561	0.819
Z1	0.437	0.668	0.414
Z2	0.572	0.783	0.489
Z3	0.496	0.771	0.647
Z4	0.428	0.650	0.514
Z5	0.439	0.718	0.453

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.438	0.434
Repurchase Intention	0.579	0.572

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Equity -> Kepuasan Pelanggan	0.662	0.673	0.042	15.640	0.000
Brand Equity -> Repurchase Intention	0.373	0.379	0.084	4.444	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Repurchase Intention	0.461	0.459	0.072	6.387	0.000

Total Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Equity -> Kepuasan Pelanggan					
Brand Equity -> Repurchase Intention	0.305	0.309	0.053	5.759	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Repurchase Intention					

Hasil Uji Mediasi

A	0,662
B	0,461
SE _A	0,045
SE _B	0,075
<i>Sobel test statistic</i>	5,67151148
<i>One-tailed probability</i>	0,0
<i>Two-tailed probability</i>	0,0

Lampiran 5



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : Rizky Nurhidayat Perdana
NIM : 15510120
Handphone : 0822-4578-1708
Konsentrasi : Pemasaran
Email : *rizkynurhidayatperdana1@gmail.com*
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi
Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kota
Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	24%	7%	16%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 April 2019

Zuraidah, S.E.,M.SA
197612102009122001

Pengaruh Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Malang)

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.kuittho.edu.my Internet Source	1%
2	id.123dok.com Internet Source	1%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
4	dokumen.tips Internet Source	1%
5	journal.amikomsolo.ac.id Internet Source	1%
6	www.scribd.com Internet Source	1%

Lampiran 6

BUKTI KONSULTASI

Nama : Rizky Nurhidayat Perdana
NIM/Jurusan : 15510120/Manajemen
Pembimbing : H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	12 Juli 2018	Pengajuan <i>Outline</i>	1.
2.	17 Juli 2018	Konsultasi Judul	2.
3.	29 November 2018	Revisi Latar Belakang	3.
4.	11 Desember 2018	Konsultasi BAB I-III	4.
5.	22 Desember 2018	Konsultasi Kuesioner	5.
6.	11 Januari 2019	Acc BAB I-III	6.
7.	22 Januari 2019	Seminar Proposal	7.
8.	17 Maret 2019	Konsultasi BAB IV-V	8.
9.	20 Maret 2019	Revisi BAB IV & V	9.
10.	22 Maret 2019	Acc Keseluruhan	10.

Malang, 22 Maret 2019

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, M.M
NIP. 19670816 200312 1 001

Lampiran 7



CURRICULUM VITAE

IDENTITAS DIRI

NAMA LENGKAP
Rizky Nurhidayat Perdana

TEMPAT, TANGGAL LAHIR
Magetan, 26 September 1997

JENIS KELAMIN
Laki-laki

AGAMA
Islam

PEKERJAAN
Mahasiswa

ALAMAT ASAL
Dsn. Weru RT 01/02, Desa Manjung, Kec. Panekan,
Kab. Magetan, Jawa Timur

PENDIDIKAN FORMAL

2003
TK Dharma Wanita Manjung

2009
SDN Manjung II

2012
SMPN 4 Magetan

2015
SMKN 2 Magetan

2019
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang

KONTAK

WHATSAPP
0822-4578-1708

INSTAGRAM
_rizkynurhidayat

EMAIL
rizkynurhidayatperdana1@gmail.com

PENGALAMAN ORGANISASI

2016
Anggota UKM Komunitas Musik Studio Tiga

2016
Anggota Departemen Interest & Talent HMJ Manajemen

2017
Pengurus Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) Komisariat Ulul Albab

2018
Anggota Orda Ikatan Mahasiswa Karesidenan Madiun (IMAKAMA)

MINAT DAN BAKAT

- Singer
- Master of Ceremony
- Moderator
- Administrator