



Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Brand Image dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Iphone Pada Generasi Z Di Kabupaten Kudus

Putri Salsa Khoirunnisa^{a,1,*}, Ardian Adhiatma^{b,2}

^a Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

^b Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

¹putrisalsanisa18@gmail.com, ²ardian@unissula.ac.id

* corresponding author : putrisalsanisa18@gmail.com

ABSTRACT

ARTICLE INFO

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

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article history

Received: 26 Oktober 2024

Revised: 10 November 2024

Accepted: 16 Desember 2024

Keywords

Brand Image

Perceived Value

Customer Satisfaction

Repurchase Intention

1. Introduction

Era digitalisasi dengan didukung pertumbuhan ekonomi yang meningkat secara cepat menimbulkan masyarakat harus mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi sekarang ini. Kehidupan yang memiliki kemajuan teknologi seperti sekarang ini sangat memudahkan masyarakat untuk tetap berkomunikasi satu sama lain tanpa bertemu dan mampu mengakses banyak hal dari berbagai kehidupan pada seluruh penjuru dunia, terutama pada bidang informasi.



Smartphone merupakan telepon genggam yang canggih sebagai alat bantu komunikasi pada jarak dekat ataupun jarak jauh baik secara lisan maupun tulisan serta mempunyai kemampuan layaknya komputer yang terintegrasi dengan baik dan mampu menunjang aktivitas pengguna.

Penurunan pangsa Apple di pasar ponsel Indonesia membuat tantangan tersendiri bagi perusahaan karena perusahaan harus mampu meningkatkan produk mereka agar konsumen tetap berada pada keinginan untuk selalu memiliki produk tersebut. Iphone sendiri memberikan fitur dan beberapa keunggulan terbaik dibandingkan dengan smartphone lain membuat pengguna merasakan memiliki rasa kesenangan dan kenyamanan tersendiri dalam penggunaan produk tersebut sehingga tidak jarang membuat konsumen selalu tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada masa mendatang. Menurut Abrar *et al.* (2017) mendefinisikan *Repurchase Intention* sebagai kesediaan individu untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan tertentu berdasarkan pada pengalaman sebelumnya (Boon *et al.*, 2022). Riset ini mengkaji beberapa konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk yang sama sembari berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan mereka.

Beberapa penelitian mengkaji peran masing-masing faktor terhadap *Repurchase Intention*. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi salah seorang konsumen melakukan *Repurchase Intention* adalah *Brand Image* (Mangaba & Warmika, 2024). Selain itu, temuan dari (Ratasuk & Gajesanand, 2020) juga mengungkapkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Namun, hal tersebut tidak selaras dengan temuan pada penelitian Mudiantono & Andhike (2019) yang mengungkapkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Keller (1993) mengidentifikasi *Brand Image* sebagai pandangan pelanggan terhadap suatu merek yang diwakili oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika sebuah nama merek didiskusikan kemudian terlintas dalam pikiran kita maka disebut sebagai citra merek. Pelanggan menghubungkan merek dengan fitur berwujud dan tidak berwujud, hal ini seringkali tercermin dari sensasi dan pemikiran yang ada di benak konsumen (Satornsantikul & Nuangjamnong, 2022).

Selain *Brand Image*, faktor lain yang diduga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* yaitu *Perceived Value*. *Perceived Value* didefinisikan oleh Zeithaml *et al.* (1988) sebagai perkiraan total kegunaan suatu produk atau jasa oleh pelanggan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Satornsantikul & Nuangjamnong, 2022).

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

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

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

2. Literature Review

2.1. Brand Image

Brand Image merupakan bagian integral dari pengetahuan merek ketika memberi merek suatu produk. Dengan kata lain, *Brand Image* adalah apa yang konsumen pikirkan tentang suatu merek dan emosi apa yang ditimbulkan ketika mereka memikirkannya (Hien *et al.*, 2020).

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

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

2.2. Perceived Value

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

Perceived Value adalah penilaian konsumen berdasarkan hasil dari persepsi mereka setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

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

2.3. Repurchase Intention

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

Repurchase Intention merupakan keinginan niat konsumen untuk mengulangi tindakan perilaku dalam membeli merek tertentu (Chukwunwem & Ndubueze, 2021).

Repurchase Intention adalah kesediaan individu untuk melakukan pembelian produk kembali setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk yang sama.

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

2.4. Customer Satisfaction

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

Customer Satisfaction adalah perilaku yang dirasakan konsumen hingga menghasilkan tingkat kepuasan ketika menggunakan suatu produk.

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

2.5. Hubungan antara Brand Image dan Repurchase Intention

Chen, Li & Liu (2019); Bartunek, Lee & Do (2018) mengungkapkan *Repurchase Intention* pelanggan mengacu pada kesediaan individu untuk mengulangi pembelian produk dan layanan yang sama di toko yang sama atau dari perusahaan yang sama dan hal ini dapat mengindikasikan kinerja bisnis (Ratasuk & Gajesanand, 2020). Huang *et al.* (2019) menegaskan bahwa *Brand Image*

mengacu pada persepsi sebuah merek yang diasosiasikan oleh konsumen dengan pengalaman mereka, baik langsung maupun tidak langsung, dengan produk dan layanan di bawah merek tersebut (Ratasuk & Gajesanand, 2020).

Brand Image yang kuat membangkitkan perasaan kuat dan percaya diri pelanggan serta menyampaikan nilai-nilai inti, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap *Repurchase Intention* (Bhakuni et al., 2021).

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.6. Hubungan antara Perceived Value terhadap Repurchase Intention

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

H2: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.7. Hubungan antara Customer Satisfaction dan Repurchase Intention

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama perusahaan manapun karena berpotensi mempengaruhi perilaku minat pembelian berulang dan keuntungan yang meningkat (Chatzoglou et al., 2022).

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

Dalam penelitian Chatzoglou et al. (2022) menyatakan *Customer Satisfaction* merupakan tujuan utama setiap perusahaan, karena berdampak pada potensi perilaku pembelian berulang dan peningkatan keuntungan.

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.8. Hubungan antara Brand Image dan Customer Satisfaction

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

H4: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.9. Hubungan antara Perceived Value dan Customer Satisfaction

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

H5: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.10. Hubungan Customer Satisfaction memediasi antara Brand Image dan Repurchase Intention

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

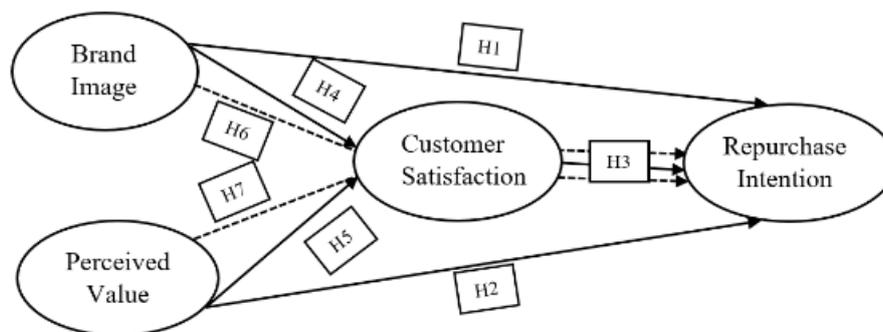
H6: Brand Image berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi

2.11. Hubungan Customer Satisfaction memediasi antara Perceived Value dan Repurchase Intention

Perceived Value merupakan evaluasi psikologis terhadap suatu produk atau jasa yang didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (Tynan *et al.*, 2010). Fornell *et al.*, (1996) menekankan konsep *Perceived Value*, menganjurkan bahwa kualitas adalah faktor penentu pertama dari kepuasan pelanggan total, sedangkan yang kedua adalah nilai. Oleh karena itu, kepuasan dihasilkan dari nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan berbeda dengan kepuasan, sehingga preferensi pelanggan terhadap layanan dan niat membeli mereka dapat diukur dengan memeriksa nilai yang mereka rasakan. Pada penelitian yang telah dilakukan (Lin *et al.*, 2022) diperoleh hasil bahwa *Customer Satisfaction* memiliki signifikansi sebagai variabel mediasi antara *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.

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

2.12. Model Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis Penelitian

3. Method

Fatihudin (2020) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan kita teliti. Berdasarkan definisi tersebut, populasi umum dalam penelitian ini adalah pengguna Iphone pada generasi Z di Kota Kudus yang sudah pernah melakukan pembelian Iphone dengan jumlah anggota populasi umum tidak diketahui.

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

tahun 1997 – 2012) yang bertempat tinggal di Kota Kudus dan sudah pernah melakukan pembelian produk Iphone.

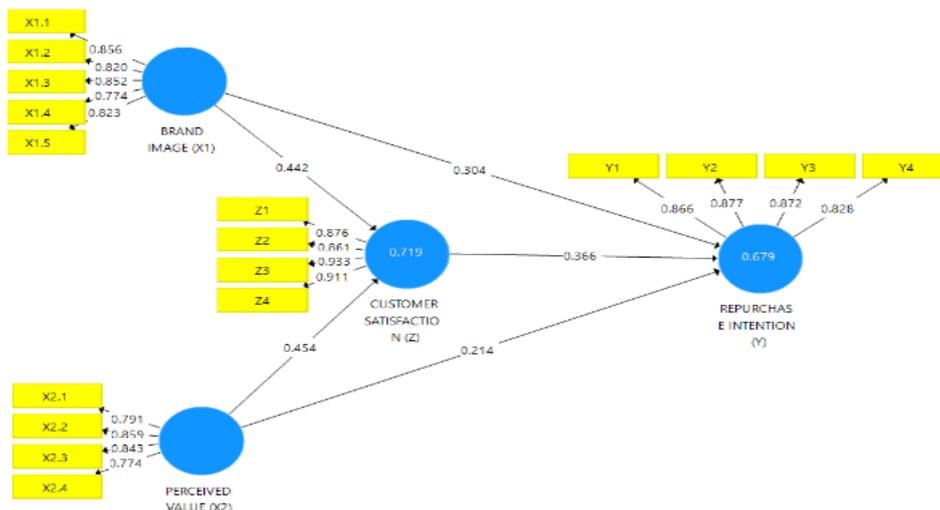
Dalam penelitian ini, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran karena dalam penelitian ini populasi tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2019:136). Penelitian ini menghasilkan 96,04 responden sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang responden (Muzhiroh, 2020).

Dalam penelitian ini, data primer didapat dari pengisian kuesioner kepada responden yaitu konsumen generasi Z (kelahiran tahun 1997 – 2012) yang bertempat tinggal di Kota Kudus dan sudah pernah melakukan pembelian produk Iphone. Sedangkan, Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari sumber lain seperti BPS Provinsi Jawa Tengah, Databoks.Katadata, idc.com, dan Statcounter GlobalStats.

4. Results and Discussion

4.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

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



Gambar 4. 1 Outer Model Algoritma

Pada analisis melalui tes Outer Model di atas yaitu dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai loading factor pada variabel lebih besar dari 0.7 sehingga konstruk untuk semua variabel dinyatakan valid.

4.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

4.2.1. Nilai R Square

Tabel 4. 1 Hasil Uji Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Repurchase Intention (Y)	0.679	0.669
Customer Satisfaction (Z)	0.719	0.713

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa keragaman variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* sebesar 67.9%, sisanya sebesar 32.1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Kemudian pada variabel *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan pada variabel *Brand Image* dan *Perceived Value* sebesar 71.9%, sisanya sebesar 28,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4.2.2. Nilai Q Square

Tabel 4. 2 Hasil Uji Nilai Q Square

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

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa nilai Q² pada variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0.558 dan nilai Q² pada variabel *Repurchase Intention* sebesar 0.483 dimana nilai *predictive relevance* kedua variabel tersebut di atas 0 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* mampu memprediksi model dengan baik.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Pada hasil kuesioner Variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Perbedaan produk dengan pesaing” sedangkan pada variabel *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi diperoleh kategori “Minat Transaksional”. Hal ini berarti bahwa semakin produk memiliki perbedaan yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaing lainnya maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang semakin meningkat.

Hal kajian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Huang et al. (2019) yang menegaskan bahwa *Brand Image* secara positif mempengaruhi *Repurchase Intention* (Bhakuni et al., 2021). Selain itu, temuan dari Ratasuk & Gajesanand (2020) mengungkapkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

4.3.2. Pengaruh Perceived Value (X2) terhadap Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

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

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

4.3.3. Pengaruh Customer Satisfaction (Z) terhadap Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

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

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

4.3.4. Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Customer Satisfaction (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*.

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

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

4.3.5. Pengaruh Perceived Value (X2) terhadap Customer Satisfaction (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

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

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

4.3.6. Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Customer Satisfaction (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel *Brand Image* dan *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

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

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

4.3.7. Pengaruh Perceived Value (X2) terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Customer Satisfaction (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel *Perceived Value* dan *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

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

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

5. Conclusion

5.1. Kesimpulan

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

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

5.2. Implikasi Penelitian

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

1. Implikasi Teoritis

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

2. Implikasi Praktis

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

References

- Alzate, *et al.* 2022. "Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(January), 102989.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>

- Ashfaq, *et al.* 2021. "My Smart Speaker is Cool! Perceived Coolness, Perceived Values, and Users' Attitude toward Smart Speakers." *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(6), 560–573. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1841404>
- Babu, D., & A.P, G. 2022. "Impact of Brand Parity on Brand-Related Factors-Customer Satisfaction-Repurchase Intention Continuum: an Empirical Study on Deodorant Brands." *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(1), 1–19.
- Boon, *et al.* 2022. "Help! Help! The Invasion of Artificial Intelligence Technology Towards Travel and Tourism Industry: What Malaysian Say About It." *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijltm.2022.10050465>
- Chatzoglou, *et al.* 2022. "Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study." *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chukwunwem, U. G., & Ndubueze, E. J. 2021. "Effect of Product Innovation on Customer Purchase Decisions and Customers' Behavioural Intentions in Upscale Quick Service Restaurants (Qsrs) in Aba , Abia State , Nigeria." *JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal ISSN No: 2581 - 4230 VOLUME 7, ISSUE 3, Mar. -2021 EFFECT*, 7(3), 432–444.
- Fatihudin, D. 2020. *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi dari Teori ke Praktek.*
- Guo, J., & Li, L. 2022. "Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value." *Frontiers in Psychology*, 12(March). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056>
- Mudiantono, M., & Andhike, D. 2019. "Factors Influencing Customer's Repurchase Intention of Go-Jek in Semarang, Indonesia." *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 458–472. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.105>
- Muhajir, M. V., & Indarwati, T. A. 2021. "The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemi Covid-19 Era (Study On "Chatime" Bubble Drink Products)." *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), 60–77. <https://doi.org/10.21009/jobbe.005.1.04>
- Muzhiroh. 2020. "Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat)." *Jurnal Ecodemica*, 25–30, 35. <http://repository.stei.ac.id/1537/>
- Paulose, D., & Shakeel, A. 2022. "Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests." *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Ratasuk, A., & Gajesanand, S. 2020. "Factors Influencing Brand Image and Customer Repurchase Intention: The Case of Coffee Chain Shops Located in Gas Service Stations in Bangkok." *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(3), 171–188.
- Saat, S., & Mania, S. 2020. *Pengantar Metodologi Penelitian.*
- Samarkjarn, J., & Pechinthorn, K. 2023. "Customer Satisfaction, Company Image, Brand Equity and

-
- Repurchase Intention: A Case Study of Starbucks Coffee Corporation in Bangkok Business District during the Impact of Covid-19." *SSRN Electronic Journal*, 5(1), 72–84. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4541395>
- Satornsantikul, A., & Nuangjamnong, C. 2022. "The Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Customer Satisfaction: A case study of Luxury Brand in Thailand." *The Journal of Social Sciences Studies and Research*, 2(4), 133–155. <http://tjsssr.com/index.php/tjsssr/article/view/51>
- Septia, *et al.* 2019. "Influence of Service Quality, Product Quality and Price Towards Customer Satisfaction in Increasing Customer Retention." *Journal of Chemical Information and Modeling*, 27(9), 9–18.
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. 2020. "Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam." *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>
- Yuan, *et al.* 2020. "The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis." *International Journal of Business and Management*, 4(5), 43–54. <https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2020.5.6>
- Yum, K., & Yoo, B. 2023. "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media." *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zeqiri, *et al.* (2023). "The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust." *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>