



Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *Smartphone* Vivo di Kabupaten Kebumen)

Anis Larasati¹, Muhammad Baehaqi²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

Larasatianis105@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: February 3rd 2022

Accepted: February 14th 2022

Published: February 16th 2022

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

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Vivo di Kabupaten Kebumen. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 25 dan *sobel test*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya *perceived quality*, *brand image* dan *customer satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Serta *customer satisfaction* dapat memediasi antara variabel *perceived quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi sangat pesat, dalam beberapa aspek dapat merubah pola kehidupan masyarakat. Alat komunikasi juga semakin berkembang, tidak sebatas sebagai alat untuk menyampaikan pesan baik tulisan maupun suara. Telepon genggam sudah beralih fungsi dari sebatas alat komunikasi jarak jauh menjadi perangkat pintar yang dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan oleh penggunanya. Keinginan konsumen yang semakin kompleks menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu ponsel, kemunculan *smartphone* mampu untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal tersebut disebabkan *smartphone* memiliki kemampuan untuk mengikuti perkembangan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Masyarakat Indonesia menilai fungsi *Smartphone* saat ini bukan lagi hanya sekedar sebagai alat komunikasi tetapi juga merupakan bagian dari kebutuhan sehari-hari yang mendukung aktivitas kerja dan gaya hidup. Penggunaan *smartphone* saat ini

mengalami peningkatan yang sangat pesat. Jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia sendiri telah mencapai 63,3% dari populasi, artinya 170,6 juta masyarakat dari total 269,6 juta masyarakat Indonesia telah menggunakan *smartphone* (Katadata: 2020).



Gambar 1. Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia

Sumber : www.emarketer.com, 2020.

Berdasarkan Gambar I-1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun. Tahun 2013 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia hanya 27,4 juta, sedangkan pada tahun 2018 jumlah pengguna *smartphone* mengalami kenaikan yang signifikan mencapai 108 juta. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk *smartphone*.

Pangsa pasar pengguna *smartphone* di Indonesia sangat menarik dan diminati oleh beberapa merek terkenal seperti Samsung, Oppo, Vivo, dll. Pada awal perkembangannya merek Samsung sangat mendominasi untuk pasar *smartphone* dalam negeri, namun seiring perkembangan pada kuartal 3 tahun 2020 Merek Vivo mampu menjadi merek *smartphone* yang paling diminati. Menurut data dari IDC pada tahun 2020 kuartal ke 3 merek Vivo menjadi merek *smartphone* yang paling laris di Indonesia, prosentase penjualan secara akumulasi mencapai 24,1%, lebih tinggi dari merek Oppo 21,7%, merek Xiaomi 18,1%, Merek Samsung 17,2%, dan merek Realme 14,5% (Kontan:2020).

Kemampuan Vivo untuk bersaing di pasar *smartphone* cukup baik, banyak keunggulan yang terus ditawarkan kepada pelanggan dengan persaingan harga yang wajar. Salah satu keunggulan merek Vivo, di Kabupaten Kebumen sendiri Vivo merupakan satu-satunya merek yang memiliki *service center*. Keberadaan *service center* tersebut sangat membantu pelanggan apabila terdapat kerusakan ringan, pelanggan akan lebih mudah memperbaiki *smartphone* tanpa ada rasa kekhawatiran dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu. Hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Faktor yang mendukung hal tersebut yaitu minat beli ulang pelanggan dari produk *smartphone* cukup tinggi. Menurut Thamrin dan Francis (2012) *repurchase intention*

(minat beli ulang) merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Konsumen yang menggunakan produk dan merasa puas dengan produk tersebut memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk tersebut di masa mendatang. Produsen akan mengupayakan untuk menjaga minat beli ulang konsumen agar tidak beralih, sehingga produk yang ditawarkan tetap menjadi pilihan utama konsumen. Perkembangan suatu industri akan menghasilkan pesaing baru, produk Vivo dituntut untuk terus mengembangkan produk yang dimiliki agar konsumen tetap memiliki ketertarikan terhadap produknya.

Konsumen untuk menjadi loyal dan mau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk harus merasakan kepuasan terlebih dahulu. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah melakukan suatu pembelian produk atau jasa layanan kemudian membandingkan antara apa yang dia terima dan harapan yang diinginkan (Umar, 2011:65). Ketika melakukan pembelian, maka pelanggan akan melakukan evaluasi seberapa tinggi harapannya bisa terpenuhi dari produk yang diterimanya. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Kepuasan dapat dicapai ketika mampu memberikan nilai dari produk atau jasa yang di hasilkan serta memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi kunci untuk mencapai loyalitas pelanggan. Jika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan hal tersebut secara berulang karena memberikan dampak positif dan memberikan nilai yang baik pada konsumen (Indrata, 2018).

Faktor yang diduga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga akan melakukan pembelian di masa mendatang adalah *perceived quality*. Menurut Tjiptono (2011) *perceived quality* adalah persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Vivo mobile dalam menciptakan *perceived quality* konsumen dengan cara menambah nilai khusus, dari fitur-fitur yang lengkap membuat para pengguna *Smartphone* Vivo di Kabupaten Kebumen merasa puas karena *Smartphone* Vivo dirasa dapat diandalkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2019) yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Variabel lain yang diduga dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang suatu produk adalah *brand image*. Menurut Kotler (2012:215), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. *Brand image* yang melekat baik pada Vivo *smartphone* tidaklah mudah, Vivo *smartphone* terus berupaya melakukan promosi yang aktif dengan menggunakan berbagai media promosi untuk memperkenalkan

produknya pada masyarakat secara lebih luas lagi dan membangun *brand image* tersebut agar melekat secara terus-menerus sehingga dapat menciptakan kepuasan dan minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Smartphone Vivo*” (Studi Pada Pengguna *Smartphone VIVO* di Kabupaten Kebumen)

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Repurchase Intention

Menurut Peter dan Olson (2012) mengemukakan bahwa intensi membeli produk didasari oleh sikap seseorang terhadap perilaku membeli produk tersebut. Sikap tersebut ditunjukkan dalam hal minat untuk pembelian kembali (*repurchase intention*) atas produk tersebut. *Repurchase intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali atas suatu produk sebanyak dua kali atau lebih (Zeng dan Zhilin, 2015).

Indikator dalam penelitian ini menurut Ferdinand dan Purnamasari (2016) dalam Nugraheni (2019) sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensi
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Andreas, 2012). Kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa yang diperoleh dan digunakannya.

Menurut Irawan (2015) indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Perasaan puas
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Perceived Quality

Menurut Tjiptono (2011) *Perceived Quality* adalah Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

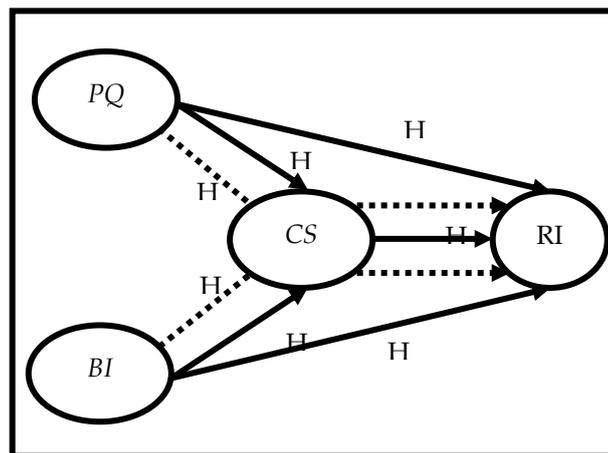
Indikator-indikator yang dapat di gunakan untuk mengukur dalam penelitian ini menurut Jafar et al (2012) sebagai berikut:

1. Kesesuaian kualitas dengan produk.
2. Kesesuaian kualitas dengan manfaat.
3. Informasi produk.
4. Kualitas bersaing

Brand Image

Citra merek merupakan merek yang menjadi tanda pengenal bagi produsen atau pembuat suatu produk, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen satu dengan produsen yang lain yang memiliki produk yang sama (Kotler dan Keller, 2016).

1. Kekuatan.
2. Keunikan.
3. Keunggulan.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Primer, 2020

Hipotesis Penelitian

- H₁** : *Perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *Smartphone Vivo* di Kabupaten Kebumen.
- H₂** : **Brand Image** berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *Smartphone Vivo* di Kabupaten Kebumen.
- H₃** : *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada pengguna *Smartphone Vivo* di Kabupaten Kebumen.
- H₄** : *Brand Image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Smartphone Vivo* di Kabupaten Kebumen.
- H₅** : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada pengguna *Smartphone Vivo* di Kecamatan Kebumen.

H₆ : *Perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna *Smartphone Vivo* di Kabupaten Kebumen.

H₇ : *Brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna *Smartphone Vivo* di Kecamatan Kebumen.

Metode Penelitian

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto, 2005). Obyek pada penelitian ini adalah *perceived quality* dan *brand image* sebagai variabel bebas, *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, dan *repurchase intention* sebagai variabel terikat. Subyek adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Subyek pada penelitian ini adalah pengguna yang telah menggunakan *Smartphone Vivo* di Kabupaten Kebumen

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Besarnya populasi yang digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat. Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh pengguna yang telah menggunakan *Smartphone Vivo* di Kabupaten Kebumen.

Menurut Sugiyono (2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability *sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Jenis dari teknik *nonprobability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *accidental sampling* untuk menentukan siapa yang akan menjadi sumber data penelitian.

Menurut Sugiyono (2014:123), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel pada penelitian ini yaitu pengguna yang telah menggunakan *Smartphone Vivo* di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk.

Karena dalam penelitian ini jumlah populasi yang pernah melakukan pembelian produk *smartphone Vivo* di Kabupaten Kebumen belum diketahui secara pasti dan

jumlah sampel untuk populasi tak terhingga, maka penulis tidak meneliti seluruh anggota populasi. Menurut Suryaningrum (2019) karena penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n > pq (Z^{\alpha}/2)^2$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: nilai Z_{tabel} ($\alpha=50\%$: $\alpha/2=0,025$)

e : error (batas maksimal error = 10%)

p : Precisions (batas tatapan presisi = 5%)

q : Quality (jumlah estimasi = 0,5)

Dari rumus diatas dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n > pq$$

$$n > 0,5 \times 0,5 (1,96/0,1)^2$$

$$n > 96,04$$

Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji instrument (Validitas dan Reliabilitas) uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), uji hipotesis (uji t parsial dan koefisien determinasi), analisis korelasi analisis jalur, dan sobel test menggunakan program SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Vivo

Smartphone merek Vivo merupakan sebuah produsen perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini adalah anak perusahaan dari BBK Elektronik, yang merupakan perusahaan milik Shen Wei. Perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital. Berdiri pada 18 September 1995 di Guangdong Tiongkok, namun produksi perusahaan ini berada di China, Indonesia, dan India.

Vivo merupakan salah satu perusahaan terkemuka di China yang memproduksi *smartphone* dan tablet berbasis android. Perusahaan Vivo memasuki pasar asia seperti Indonesia, Thailand, Vietnam, India. Vivo masuk ke pasar selular Indonesia sejak 2014, sebagai pemain baru dalam bisnis telepon seluler Vivo berusaha bersaing dengan merek lain dan berusaha menjadi yang terbaik di Indonesia. Vivo Indonesia pada bulan maret 2016 telah mendirikan pabrik sendiri di Cikupa, Tangerang

Banten. Keberadaan *smartphone* Vivo sudah berada di seluruh Indonesia, sesuai dengan motto perusahaan yang tulus melayani, jujur, dan pantang menyerah.

Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat didefinisikan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis kelamin | Frekuensi | Presentase |
|--------------|---------------|-----------|------------|
| 1 | Laki-Laki | 35 | 35 % |
| 2 | Perempuan | 65 | 65 % |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari responden laki-laki yaitu sebanyak 65 orang atau 65%, sedangkan laki-laki sebanyak 35 orang atau 35%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Frekuensi | Presentase |
|--------------|---------------|-----------|------------|
| 1. | 18 - 25 Tahun | 78 | 78% |
| 2. | 26 - 35 Tahun | 18 | 18% |
| 3. | 36 - 45 Tahun | 4 | 4% |
| 4. | > 46 Tahun | 0 | 0 % |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 18-25 tahun yaitu sebanyak 78 orang atau sebesar 78%. Sedangkan responden terbanyak kedua yaitu berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 18 orang atau 18%. Responden dengan usia 36-45 tahun 4 orang atau 4%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Frekuensi | Presentase |
|--------------|-------------------|-----------|------------|
| 1. | Pelajar/Mahasiswa | 23 | 23% |
| 2. | Wirausaha | 9 | 9% |
| 3. | Pegawai Swasta | 67 | 67% |
| 4 | PNS | 1 | 1% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa responden sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 23 orang atau sebesar 23%. Sedangkan responden sebagai wirausaha yaitu sebanyak 9 orang atau 9%, Pegawai swasta sebanya 67 orang atau 67%.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, di mana untuk menentukan r_{tabel} dengan rumus $df = n-2$. Dimana $n =$ sampel. Dengan *level of signifikan* 95%. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebagai berikut:

$$Df = 0,05 (100-2)$$

$$= 0,05 (98)$$

$$= 0,196$$

Hasil uji validitas pada penelitian ini untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Repurchase Intention

| No | Butir | R_{hitung} | R_{tabel} | Signifikansi | KET |
|----|-------|---------------------|--------------------|--------------|-------|
| 1 | Y2.1 | 0,788 | 0,196 | 0,000 | VALID |
| 2 | Y2.2 | 0,759 | 0,196 | 0,000 | VALID |
| 3 | Y2.3 | 0,712 | 0,196 | 0,000 | VALID |
| 4 | Y2.4 | 0,618 | 0,196 | 0,000 | VALID |

Sumber: olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pernyataan dapat digunakan karena memiliki r_{hitung} yang lebih tinggi dari r_{tabel} (0,196), dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat digunakan atau dikatakan **VALID**.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Customer Satisfaction

| No | Butir | R_{hitung} | R_{tabel} | Signifikansi | KET |
|----|-------|---------------------|--------------------|--------------|-------|
| 1 | Y1.1 | 0,627 | 0,196 | 0,000 | VALID |
| 2 | Y1.2 | 0,772 | 0,196 | 0,000 | VALID |
| 3 | Y1.3 | 0,837 | 0,196 | 0,000 | VALID |
| 4 | Y1.4 | 0,711 | 0,196 | 0,000 | VALID |

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel 6 hasil output uji validitas untuk variabel *customer satisfaction* menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dapat digunakan atau valid. Hal tersebut dikarenakan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} (0,196) dengan nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$.

Tabel 6. Uji Validitas Perceived Quality

| No | Butir | R_{hitung} | R_{tabel} | Signifikansi | KET |
|----|-------|---------------------|--------------------|--------------|-------|
| 1 | X1.1 | 0,759 | 0,196 | 0,000 | VALID |
| 2 | X1.2 | 0,792 | 0,196 | 0,000 | VALID |
| 3 | X1.3 | 0,657 | 0,196 | 0,000 | VALID |
| 4 | X1.4 | 0,778 | 0,196 | 0,000 | VALID |

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel 7 Output uji validitas untuk variabel *perceived quality* secara keseluruhan dapat digunakan atau valid. Hal tersebut berdasarkan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} (0,196) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel *Brand Image*

| No | Butir | R_{hitung} | R_{tabel} | Signifikansi | KET |
|----|-------|--------------|-------------|--------------|-------|
| 1 | X2.1 | 0,844 | 0,196 | 0,000 | VALID |
| 2 | X2.2 | 0,758 | 0,196 | 0,000 | VALID |
| 3 | X2.3 | 0,865 | 0,196 | 0,000 | VALID |

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel *brand image* dapat digunakan atau valid. Karena r_{hitung} yang diperoleh lebih besar daripada r_{tabel} , (0,196) dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 8. Output Uji Realibilitas

| No | Variabel | Alpha Cronbach | KET |
|----|------------------------------|----------------|----------|
| 1 | <i>Repurchase Intention</i> | 0,684 | Reliabel |
| 2 | <i>Customer Satisfaction</i> | 0,701 | Reliabel |
| 3 | <i>Perceived Quality</i> | 0,734 | Reliabel |
| 4 | <i>Brand Image</i> | 0,747 | Reliabel |

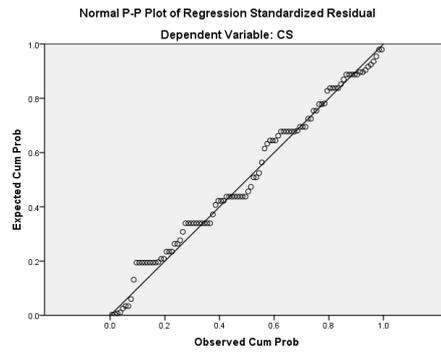
Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan hasil output untuk uji relaiblitas variabel *repurchase intention*, *customer satisfaction*, *perceived quality* dan *brand image* secara keseluruhan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kuisioner reliabel atau handal karena nilai *alpha cronbach* yang diperoleh $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

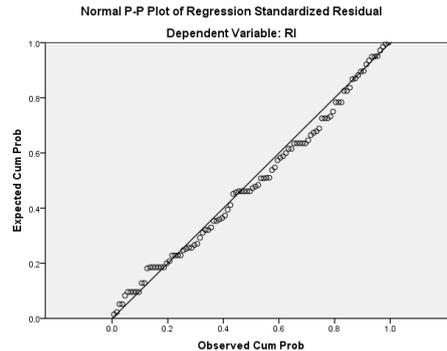
Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji grafik normal p-plot, analisis Grafik normal P-Plot pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas grafik yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. Output Uji Normalitas Substruktural 1

Sumber: Olah data SPSS, 2021



Gambar 4. Output Uji Normalitas Substruktural 2

Sumber: Olah data SPSS 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan normal P-Plot diketahui bahwa data pada substruktur 1 dan substruktur 2 terdistribusi normal, hal tersebut dilihat dari plot-plot yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Penilaian mengenai multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka menunjukkan dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas:

Tabel 9. Output Uji Multikolinearitas Substruktural 1

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| PQ | .773 | 1.294 |
| BI | .773 | 1.294 |

Sumber: Olah data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas, hal tersebut dilihat dari nilai *Tolerance* yang > 0,1 dan nilai VIF yang < 10.

Tabel 10. Output Uji Multikolinearitas Substruktural 1

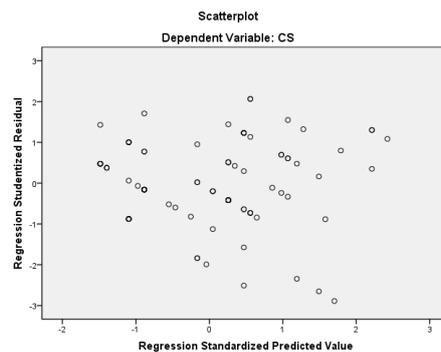
| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| PQ | .685 | 1.460 |
| BI | .523 | 1.910 |
| CS | .479 | 2.087 |

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas, hal tersebut dilihat dari nilai *Tolerance* yang $> 0,1$ dan nilai VIF yang < 10 .

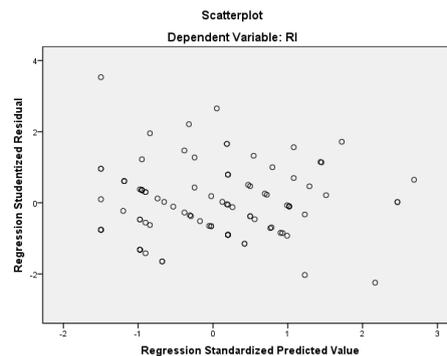
Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan scatter plot untuk menguji heteroskedastisitas, hasil pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 5. Scatter Plot Substruktural 1

Sumber: olah data SPSS, 2021.



Gambar 6. Scatter Plot Substruktural 2

Sumber: olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan Gambar diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, karena plot tersebar dibawah dan diatas sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola apapun.

Uji Hipotesis

Uji Statistik t

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari mana masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen secara parsial akan mempengaruhi variabel independen apabila jumlah *degree of freedom* ($df = n-k$) > 20 dan derajat kepercayaan 5% atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil pengujian parsial dengan jumlah df sebesar 96 (100-4) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Output Uji t Parsial Substruktural 1

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.244 | .801 | | 5.297 | .000 |
| PQ | .236 | .067 | .282 | 3.528 | .001 |
| BI | .571 | .084 | .543 | 6.798 | .000 |

Sumber: olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *perceived quality* (X_1) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y_1). Hasil uji t pada tabel menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $3,528 > t_{tabel}$ $1,98498$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* **$H_1 = diterima$** .
2. Variabel *brand image* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Y). Hasil uji t untuk variabel *brand image* menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $6,798 > t_{tabel}$ $1,98498$ dengan demikian membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* **$H_2 = diterima$** .

Tabel 12. Output Uji t Parsial Substruktural 2

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.329 | 1.001 | | 1.328 | .187 |
| PQ | .286 | .078 | .305 | 3.663 | .000 |
| BI | .269 | .112 | .228 | 2.400 | .018 |
| CS | .383 | .112 | .341 | 3.425 | .001 |

Sumber: Olah Data SPSS, 2021.

Berdasarkan Uji t parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *perceived quality* (X_1) terhadap *repurchase intention* (Y_2). Hasil uji t diketahui nilai signifikansi dan t_{hitung} untuk variabel *perceived quality* sebesar $0,000 > 0,05$ dan t_{hitung} $3,663 > t_{tabel}$ $1,98498$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* **$H_3 = diterima$** .
2. Variabel *brand image* (X_2) terhadap *repurchase intention*

Hasil uji t diketahui nilai signifikansi dan t_{hitung} untuk variabel *brand image* sebesar $0,018 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,400 > t_{tabel} 1,98498$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* **H₄ = diterima**.

3. Variabel *Customer Satisfaction* (Y₁) terhadap *repurchase intention* (Y₂)

Hasil uji t diketahui nilai signifikansi dan t_{hitung} untuk variabel *Customer Satisfaction* sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,425 < t_{tabel} 1,98498$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* **H₅ = diterima**.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018: 97). Kontribusi variabel *perceived quality* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* sebagai berikut:

Tabel 13. Output Koefisien Determinasi Substruktural 1

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------------|---|-------------------|-------------------|----------------------------|
| dimension0 | 1 | .722 ^a | .521 | .511 |

Sumber: olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah 0,511 atau sebesar 51,1%, artinya variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 51,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived quality* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* sebesar 51,1% sedangkan sisanya 48,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 14. Output Koefisien Determinasi Substruktural 2

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------------|---|-------------------|-------------------|----------------------------|
| dimension0 | 1 | .738 ^a | .545 | .531 |

Sumber: Olah Data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah 0,531 atau sebesar 53,1% dalam menjelaskan variabel dependen artinya variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 53,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived quality*, *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* sebesar 53,1% sedangkan sisanya 46,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Korelasi dilambangkan dengan r, dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq 1)$, Apabila $r = -1$ artinya korelasi negative sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ artinya korelasi sangat kuat. Berikut hasil uji korelasi dalam penelitian ini:

Tabel 15. Hasil Output Uji Korelasi

| | | PQ | BI |
|----|---------------------|--------|--------|
| PQ | Pearson Correlation | 1 | .477** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| BI | Pearson Correlation | .477** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan uji korelasi pada tabel di atas, hubungan variable *perceived quality* dengan variabel *brand image* memiliki nilai $0,477 < 0,5$. Jadi dapat disimpulkan hubungan antara dua variabel independen dalam penelitian ini memiliki korelasi cukup kuat.

Analisis Jalur

Menurut Ghozali (2018), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel untuk mengetahui *perceived quality* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y1) dan *repurchase intention* (Y2).

Uji Koefisien Jalur

Substruktural I

Tabel 16. Hasil Output Uji Koefisien Jalur Substruktural 1

| Model | | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------------|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| dimension0 | 1 | .722 ^a | .521 | .511 | 1.08289 |

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 4.244 | .801 | | 5.297 | .000 |
| | PQ | .236 | .067 | .282 | 3.528 | .001 |
| | BI | .571 | .084 | .543 | 6.798 | .000 |

Sumber: Olah data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel persamaan regresi substruktural 1 sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = 0,479$$

$$Y1 = 0,282 X1 + 0,543 X2 + 0,479$$

Nilai P1, P2, dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien variabel *perceived quality* (P1) = 0,282, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *perceived quality* maka akan menambah *customer satisfaction* sebesar 0,282.

2. Koefesien regresi variabel *brand image* (P2) = 0,543, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand image* maka akan menambah *customer satisfaction* sebesar 0,543.
3. Nilai residu (ϵ_1) = 0,479 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived quality* dan *brand image* diabaikan atau sama dengan (0)

Tabel 17. Hasil Output Uji Koefesien Jalur Substruktural 1

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------------|---|-------------------|-------------------|----------------------------|
| dimension0 | 1 | .738 ^a | .545 | .531 |

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 1.329 | 1.001 | | 1.328 | .187 |
| | PQ | .286 | .078 | .305 | 3.663 | .000 |
| | BI | .269 | .112 | .228 | 2.400 | .018 |
| | CS | .383 | .112 | .341 | 3.425 | .001 |

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel persamaan regresi substruktural 2 sebagai berikut:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = 0,455$$

$$Y_2 = 0,305 X_1 + 0,228 X_2 + 0,341 X_3 + 0,455$$

Nilai P1, P2, P3 dan ϵ_2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefesien regresi variabel *perceived quality* (P1) = 0,305, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *perceived quality* maka akan menambah *repurchase intention* sebesar 0,305.
2. Koefesien regresi variabel *brand image* (P2) = 0,228, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand image* maka akan menambah *repurchase intention* sebesar 0,228.
3. Koefesien regresi variabel *customer satisfaction* (P3) = 0,341, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *customer satisfaction* maka akan menambah *repurchase intention* sebesar 0,341.
4. Nilai residu (ϵ_2) = 0,455, *repurchase intention* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* diabaikan atau sama dengan (0).

Perhitungan Pengaruh

Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,282$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,543.$$

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,305$$

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,228$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,341.$$

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,282 \times 0,341 = 0,097$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,543 \times 0,341 = 0,1867$$

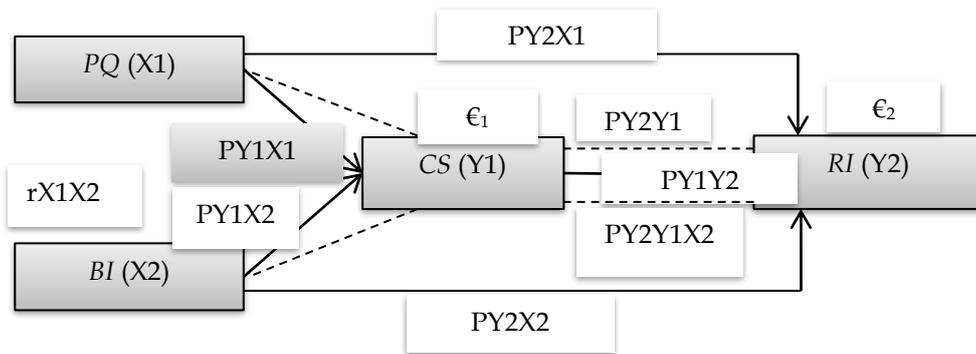
Pengaruh Total (Total Effect)

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,282 + 0,341 = 0,623.$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,543 + 0,341 = 0,884.$$

Diagram Jalur

Hasil analisis jalur yang dapat digunakan untuk menggambarkan diagram jalur yang dikembangkan dalam model penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 7. Diagram Jalur

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan diagram jalur diatas diketahui bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* secara langsung sebesar 0,282 atau sebesar 28,2%. Pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* secara langsung sebesar 0,543 atau 54,3%. Pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* secara langsung sebesar 0,305 atau 30,5%. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* secara langsung sebesar 0,228 atau 22,8%. Pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebesar 0,097 atau 9,7%. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebesar 0,186 atau 18,6%. Pengaruh *customer satisfaction* secara langsung terhadap *repurchase intention* sebesar 0,341 atau 34,1%. Error 1 sebesar 0,478 menunjukkan *customer satisfaction* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived quality* (X_1) dan *brand image* (X_2) diabaikan atau sama dengan nol. Error 2 sebesar 0,455 menunjukkan *repurchase intention* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived quality* (X_1) *brand image* (X_2) diabaikan atau sama dengan nol.

Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M) (Ghozali, 2018:248-249). Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel test yang diakses melalui <http://www.danielsoper.com> yaitu sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Sobel Substruktural 1

| Test Statistic | P-Value |
|----------------|---------|
| 2,45 | 0.014 |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel, menunjukkan test statistic $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,45 > 1,9844$ dan p-value $< \alpha$ yaitu $0,014 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antara variabel *perceived quality* dengan variabel *repurchase intention*.

Tabel 19. Hasil Uji Sobel Substruktural 2

| Test Statistic | P-Value |
|----------------|---------|
| 3,05 | 0.02 |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel, menunjukkan test statistic $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,05 > 1,9844$ dan p-value $< \alpha$ yaitu $0,02 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antara variabel *brand image* dengan variabel *repurchase intention*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $5,707 > t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,9844$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Kabupaten Kebumen. Semakin tinggi nilai *perceived quality* yang diterima konsumen maka *customer satisfaction* semakin meningkat pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Kabupaten Kebumen.

Menurut Tjiptono (2011) *Perceived Quality* adalah Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Perceived Quality* adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, *perceived Quality* menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *perceived quality*. Konsumen yang menggunakan *smartphone* merek Vivo memperoleh kemudahan untuk mengoperasikan dan kesesuaian manfaat produk yang memenuhi keinginan konsumen. Selain itu, persepsi yang baik mengenai produk juga membuat konsumen memperoleh kepuasan sehingga semakin tinggi nilai *perceived quality* maka *customer satisfaction* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelvianto (2020).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $5,707 > t_{tabel}$ sebesar $1,9844$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Kabupaten Kebumen. Semakin tinggi brand image suatu produk di mata konsumen maka *customer satisfaction* semakin meningkat pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Kabupaten Kebumen.

Citra Merek merupakan merek yang menjadi tanda pengenal bagi produsen atau pembuat suatu produk, secara definitif merek merupakan nama istilah, tanda, lambang, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen satu dengan produsen yang lain yang memiliki produk yang sama (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen akan memiliki persepsi sebuah produk berdasarkan merek yang dikenali.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *brand image*. Konsumen pengguna *smartphone* merek Vivo memiliki citra baik terhadap produk tersebut dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk pembelian produk tersebut di masa mendatang. Produk dengan citra merek yang kuat akan membuat konsumen memperoleh kepuasan saat menggunakan produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tombakan dkk (2015) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $5,707 > t_{tabel}$ sebesar $1,9844$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Kabupaten Kebumen. Semakin tinggi nilai *perceived quality* yang diterima konsumen maka *repurchase intention* semakin meningkat pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Kabupaten Kebumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) persepsi kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Persepsi kualitas merupakan perpaduan sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat

dan karakteristik tersebut untuk memenuhinya. Persepsi kualitas akan menjadi pertimbangan saat menentukan pilihannya, dengan begitu produsen mulai mengembangkan bisnisnya dengan menghasilkan bisnis yang berkualitas.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *perceived quality*. Hal ini dikarenakan konsumen yang menggunakan Produk Vivo keinginan konsumen akan produk terpenuhi sehingga memiliki *perceived quality yang baik*, dengan memiliki *perceived quality* yang bagus seperti kemudahan kepada konsumen saat menggunakan atau kesesuaian manfaat produk. Kemampuan tersebut membuat konsumen melakukan minat beli ulang produk tersebut di masa mendatang. Semakin bagus persepsi yang diberikan oleh konsumen maka kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) semakin tinggi karena memiliki pengaruh yang signifikan (Alexi, 2017).

Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *brand image* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $5,707 > t_{tabel}$ sebesar $1,9844$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_4) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Kabupaten Kebumen. Semakin tinggi *brand image* suatu produk yang diberikan konsumen maka *repurchase intention* semakin meningkat pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Kabupaten Kebumen.

Brand image merupakan merek yang menjadi tanda pengenal bagi produsen atau pembuat suatu produk, secara definitif merek merupakan nama istilah, tanda, lambang, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen satu dengan produsen yang lain yang memiliki produk yang sama (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen akan memiliki persepsi sebuah produk berdasarkan merek yang dikenali.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *brand image*. Perilaku pembelian pada umumnya didorong dengan adanya pengalaman konsumen yang telah menggunakan sebuah produk akan memiliki penilaian terhadap produk tersebut dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk pembelian produk tersebut di masa mendatang. Produk dengan *brand image* yang baik akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Kemudahan yang diperoleh konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Santika (2017).

Pengaruh *customer satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,325 > t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_5) diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan *jawaban* responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *customer satisfaction*, bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* dari pemenuhan manfaat produk yang memuaskan sehingga, sesuai dengan harapan dan kebutuhan bagi konsumen. Kepuasan pelanggan sebagai faktor positif yang mempengaruhi keputusan terhadap pembelian ulang. Produk yang mampu memberikan kualitas yang melebihi harapan pelanggan, konsumen akan mempertimbangkan pembelian ulang dan menggunakan secara terus-menerus. Melalui hal tersebut tingkat kepuasan konsumen sangat penting untuk diperhatikan mengingat kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, dkk (2018) .

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *perceived Quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.. Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa $test\ statistic > t_{tabel}$ yaitu $2,45 > 1,9844$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,014 < 0,05$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antara variabel *perceived quality* dengan variabel *repurchase intention*, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2019).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa $test\ statistic > t_{tabel}$ yaitu $3,05 > 1,9844$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,02 < 0,05$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antara *brand image* dengan variabel *repurchase intention*, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramitha, dkk (2019).

Penutup dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, persepsi kualitas menjadi nilai tambah yang diperoleh oleh konsumen dapat mempengaruhi kepuasan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, citra produk yang diterima konsumen mengenai kualitas akan menentukan kepuasan..
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Kabupaten Kebumen. Konsumen menjadikan pertimbangan persepsi produk sebagai acuan utama untuk melakukan pembelian ulang suatu produk di masa mendatang.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, karakteristik yang melekat pada suatu produk akan melekat dan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan konsumen sebagai faktor positif yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
6. Variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki konsumen akan suatu produk maka akan meningkatkan *customer satisfaction* dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
7. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik citra suatu produk yang diberikan oleh konsumen maka akan meningkatkan kepuasan dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Saran

Bagi produsen *Smartphone* Vivo Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *perceived quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*

melalui customer satisfaction pada pengguna *Smartphone Vivo* di Kabupaten Kebumen. Sehingga produsen dalam memasarkan produknya dapat memaksimalkan variabel tersebut agar konsumen memiliki konsumen yang loyal di masa mendatang,

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama dengan menambahkan variabel penelitian yang lain seperti harga dan *brand equity*.

Referensi

- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Alexi, M., Zulkarnain, Z., & Musfar, T. F. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Product Design Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs Di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Andreas, J. (2013). Pengaruh Brand Credibility terhadap Word of Mouth Melalui Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Giant Hypermarket di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4).
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 3, 243-266.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2004). *Penelitian research*. Yogyakarta: BPFE, 60.
- Hartono, J. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Husein, U. (2005). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2018). Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 131-147.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketin, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.

- Louis, E. B., & Kurtz, D. (2013). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif (XXVII)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugraheni, Y. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase (Studi pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen)*.
- Parastanti, G. P. (2014). *Pengaruh Prior Online Purchase Experience terhadap Trust dan Online Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. (2005). *Teori dan praktik riset pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sawitri, N. P., Yasa, N. N. K., & Jawas, A. (2013). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tegal Sari accommodation di Ubud*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7(1), 40-47.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta. Ujang Sumarwan.
- Tombokan, F., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado*. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 3(3).
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Zeithaml, V. A. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.