

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SIKAP MEREK TERHADAP
MINAT PEMBELIAN ULANG**

(Survei pada Pengguna Laptop Acer di forum Kaskus)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Seminar Ujian Skripsi pada
Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh

Fitria Ashafira

1607235

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2020

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SIKAP MEREK TERHADAP
MINAT PEMBELIAN ULANG
(Survei pada Pengguna Laptop Acer di forum Kaskus)**

Oleh:

Fitria AShafira

1607235

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Fitria Ashafira

Universitas Pendidikan Indonesia

Januari 2020

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

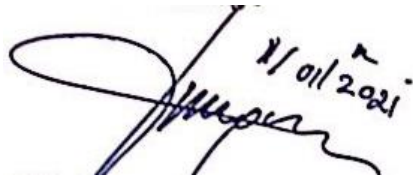
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SIKAP MEREK TERHADAP
MINAT PEMBELIAN ULANG

(Survei pada Pengguna Laptop Acer di Forum Kaskus)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P
NIP. 19680225 199301 2 001

Pembimbing II



Drs. Bambang Widjajanta, MM
NIP. 196110221989031002

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis



Fitria Ashafira
1607235

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Sikap Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Pengguna Laptop Acer di Forum Kaskus)”** beserta seluruh isi didalamnya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan pengutipan atau penjiplakan (plagiarisme) dengan cara-cara yang tidak sesuai etika keilmuan yang berlaku dalam bidang keilmuan ilmiah di masyarakat.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari adanya pelanggaran etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat ini.

Bandung, Januari 2021

Yang membuat pernyataan,

Fitria Ashafira
1607235

ABSTRAK

Fitria Ashafira (1607235), **Pengaruh Kualitas Produk dan Sikap Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Pengguna Laptop Acer di Forum Kaskus)** dibawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. dan Drs. Bambang Widjajanta, MM.

Pertumbuhan dan perkembangan dari penjualan perangkat laptop di Indonesia sangat pesat ditandai dengan kebutuhan konsumen akan perangkat laptop semakin meningkat. Salah satunya adalah Laptop Acer yang mempunyai *performance* yang cukup baik, dengan prosesor Intel core i5 cukup tangguh sehingga bisa membuat para pengguna dengan mudah menjalankan game dengan settingan grafis yang tinggi, sedangkan Acer sendiri telah menyediakan Windows 10 Home 64-bit secara gratis, ini berarti bahwa pengguna tidak perlu lagi menambah biaya untuk pembelian dan pemasangan sistem operasi computer. Penelitian ini bertujuan untuk kualitas produk, sikap merek, pembelian ulang dan sejauh mana pengaruh kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang pada pengguna laptop Acer. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan metode *explanatory survey*. Populasi dalam penelitian ini pengguna laptop Acer pada forum Kaskus dengan jumlah sampel 82 responden dengan penentuan sampel menggunakan rumus propotional Slovin. Metode analisis menggunakan analisis data deskriptif menggunakan skor aktual ideal, sedangkan analisis data verifikatif menggunakan path analisis dan uji hipotesis. Hasil penenelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk laptop Acer pada forum Kaskus dikategorikan baik sudah baik. Sikap merek pada pengguna laptop Acer pada forum kaskus dinilai sudah cukup baik. Minat pembelian ulang pada pengguna laptop Acer pada forum kaskus sudah cukup baik. Pengaruh kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang pada pengguna laptop Acer pada forum kaskus berpengaruh secara positif dan signifikan. Dimensi pengaruh besar terhadap minat pembelian ulang adalah *conformance* yang merupakan dimensi dari kualitas produk dan afektif yang merupakan dimensi sikap merek.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Sikap Merek,dan Minat Pembelian Ulang

ABSTRACT

*Fitria Ashafira (1607235), **The Influence of Product Quality and Brand Attitude on Repurchase Intention (Survey)**, under the guidance of Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. and Drs. Bambang Widjajanta, MM.*

The growth and development of sales of laptop devices in Indonesia is very rapid, marked by the increasing consumer demand for laptop devices. One of them is an Acer Laptop which has a pretty good performance, with an Intel core i5 processor that is tough enough so that it can make users easily run games with high graphics settings, while Acer itself has provided Windows 10 Home 64-bit for free, this means that users no longer need to increase the cost of purchasing and installing a computer operating system. This study aims at product quality, brand attitude, repurchase and the extent to which product quality and brand attitude influence the repurchase interest of Acer laptop users. The method used in this research is descriptive and verification research methods with an explanatory survey method approach. The population in this study were Acer laptop users on the Kaskus forum with a sample size of 82 respondents with the determination of the sample using the Slovin proportional formula. The method of analysis uses descriptive data analysis using the ideal actual score, while the verification data analysis uses path analysis and hypothesis testing. Research results show that the quality of Acer laptop products at the Kaskus forum is categorized as good and good. The brand attitude towards Acer laptop users in the Kaskus forum is considered to be quite good. Repurchase interest in Acer laptop users on the Kaskus forum is good enough. The effect of product quality and brand attitude on repurchase interest in Acer laptop users on the Kaskus forum has a positive and significant effect. The major influence dimension on repurchase interest is conformance which is a dimension of product quality and affective which is a dimension of brand attitude.

Keywords: Product quality, Brand Attitude, and Repurchase Intention

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas rahmat Allah SWT yang telah memberikan kasih dan sayang-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini didedikasikan untuk kedua orang tua tersayang Ibu Ina Siti Nuriah dan Bapak Hendra yang telah memberikan segala sesuatu hal yang luar biasa dan terbaik bagi penulis. Semoga semua yang telah penulis usahakan menjadi sebuah kebanggaan bagi Umi dan Abi. Pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah memberikan kesempatan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Orang tua tercinta, Ibu dan Ayah yang telah berjuang untuk senantiasa mendoakan, mendukung, memberikan motivasi, kasih sayang berlimpah, materil maupun non materil, dan nasihat terbaiknya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 di Prodi Pendidikan Bisnis UPI.
2. Bapak Prof Dr. HR Asep Kadarohman, M.Si selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Ibu Lisnawati, S.Pd., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa meluangkan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam hal akademik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT. memberikan pahala yang berlipat ganda dan senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan-Nya. *Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.*
6. Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah memberikan kasih sayang, masukan serta senantiasa membimbing dengan kesabaran dan ketelitian juga meluangkan waktu, tenaga dan pikiran

di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan sesuatu yang lebih baik dan penuh keberkahan hidup.

7. Bapak Drs. Bambang Widjajanta, MM. Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan motivasi senantiasa membimbing dengan kesabaran dan ketelitian juga meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan sesuatu yang lebih baik dan penuh keberkahan hidup.
8. Segenap Ibu dan Bapak Dosen dan Staff Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta bantuan bagi penulis selama menjalani perkuliahan.
9. Responden yang telah bersedia mengisi instrumen penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini di waktu yang tepat.
10. Natasha Kusbadiyah, Sinta Sartika dan Nurun Nisa Aulia. Sahabat-sahabat terbaik, yang selalu menemani di kala suka dan duka, dan senantiasa memberikan motivasi, bantuan materil maupun non materil dan kasih sayang serta nasihat terbaik.
11. Sahabat seperjuangan Indira Siti Ashyfa, Audra Salsabila, dan Sarah Yusary terimakasih atas motivasi dan bantuannya dalam mempersiapkan masa depan yang lebih baik. Semoga selalu dalam lindungan-Nya, dan apa yang kita jadikan sebagai targetkan dapat tercapai.
12. Astrid Deandra selaku penolong yang berkontribusi banyak dalam membantu penulis untuk segera menyelesaikan skripsi dan membantu mengurus persyaratan sidang.
13. Sahabat kampus lainnya, terimakasih untuk angkatan 2016, para pejuang masa depan dari Pendidikan Bisnis. Semoga kita semua bisa menjadi orang-orang yang sukses di masa depan. Semangat semoga semua lulus dengan selamat! Aamiin.

14. Terimakasih yang sebesar-besarnya pada keluarga di rumah yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, motivasi dan memberikan dukungan moril maupun materil serta do'a yang selalu mengiringi untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua yang sudah diusahakan ini menjadi sebuah kebanggaan bagi kita. Jazaakumullaahu khairan katsiran.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, karunnia, serta taufik dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Attitude* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada Pengguna Laptop Acer)

Penelitian ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai bagaimana tanggapan responden terhadap *product quality*, *brand attitude* dan *repurchase intention* pada pengguna laptop Acer, gambaran mengenai *product quality*, *brand attitude* dan *repurchase intention* terhadap pengguna laptop Acer, dan besarnya pengaruh *product quality* dan *brand attitude* terhadap *repurchase intention* pada pengguna laptop Acer.

Penelitian ini dikerjakan peneliti sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan menjadi sumbangan berarti bagi kemajuan dunia pendidikan serta memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait. Dalam kesempatan ini peneliti terbuka untuk di kritik dan saran dari berbagai pihak dalam rangka penyempurnaan proposal ini.

Bandung, Januari 2021

Fitria Ashafira

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	i
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5 Kegunaan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5.1 Kegunaan Teoristis	Error! Bookmark not defined.
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS Error! Bookmark not defined.	
2.1 Kajian Pustaka	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Minat Beli Ulang	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Konsep Minat Pembelian Ulang dalam Perilaku Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2 Konsep Kualitas Produk.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.3 Konsep Sikap Merek	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.3.1 Konsep Sikap Merek dalam Kajian Merek Manajemen	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.3.2 Definisi Sikap Merek.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Pemikiran	55
2.1 Hipotesis	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Objek Penelitian	46

3.2	Metode Penelitian	46
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.....	46
3.2.2	Operasional Variabel.....	47
3.2.3	Jenis Sumber Data.....	53
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	54
3.2.4.1	Populasi.....	54
3.2.4.2	Sampel.....	54
3.2.4.3	Teknik Sampling	55
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	56
3.2.6	Rancangan Pengujian Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.2.6.1	Rancangan pengujian validitas	57
3.2.6.2	Hasil Pengujian Validitas	58
3.2.6.3	Rancangan pengujian reliabilitas.....	61
3.2.6.4	Hasil Pengujian Reliabilitas	62
3.2.7	Rancangan Analisis Data.....	62
3.2.7.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif	64
3.2.7.2	Teknik Analisis Data Verifikatif	65
4.6.1	Pembahasan Kualitas Produk	103
5.6.1	Pembahasan Sikap Merek.....	105
5.6.2	Pembahasan Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	106
5.6.3	Pembahasan Pengaruh Kualitas produk dan Sikap merek terhadap Minat pembelian Ulang	107
4.7.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	108
5.7.1	Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....	110
6.7.1	Implikasi Hasil Penelitian Kualitas produk dan Sikap merek terhadap Minat pembelian ulang pada Program Studi Pendidikan Bisnis	111
BAB V	114	
	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	114
5.1	Kesimpulan.....	114
5.2	Rekomendasi	115
	DAFTAR PUSTAKA.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Index Laptop di Indonesia.	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.	44
Gambar 2.2 Paradigma Pemikiran.....	37
Gambar 3.1 Garis Kontinum	64
Gambar 3.2 Diagram Jalur Hipotesis.....	65
Gambar 3.3 Diagram Struktur Sub Hipotesis.....	66
Gambar 4.1 Garis Kontinum Penilaian Variabel Kualitas Produk.....	79
Gambar 4.2 Garis Kontinum Penilaian Variabel Sikap Merek	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laptop <i>Market Share Global</i>	2
Tabel 1.2 Market Share Laptop Tahun 2020.....	3
Tabel 1.3 Aspek Laptop Acer.....	7
Tabel 1.4 Daftar Tabel Laptop Yang Diminati Pembeli Bulan Februari 2019. ...	12
Tabel 1.5 Daftar Laptop Yang Terbaru Bulan Juli 2020.	13
Tabel 2.1 Definisi Minat Pembelian Ulang Menurut Para Ahli.....	18
Tabel 2.2 Kualitas Produk Menurut Para Ahli.	23
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Operasional Variabel.	48
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data	52
Tabel 3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	56
Tabel 3.4 Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif	58
Tabel 3.5 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.	59
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y.	59
Tabel 3.7 Hasil Uji Realibilitas.	61
Tabel 3.8 Skor Alternatif.....	62
Tabel 3.9 Tabulasi Data Penelitian.....	62
Tabel 3.10 Kriteria Hasil Penafsiran Perhitungan Responden.	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	72
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.	72
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.	73
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	73
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.	74
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Belum atau Pernahnya.....	75
Tabel 4.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Pernah Atau Tidak Membeli Laptop Acer.	76

Tabel 4.10 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Untuk Membeli Laptop Acer.....	77
Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Penggunaan Kualitas Produk Laptop Acer.	78
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Laptop Acer Pada Forum Kaskus Terhadap Dimensi Performance	80
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Laptop Acer Pada Forum Kaskus Terhadap Dimensi Reability	81
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Laptop Acer Pada Forum Kaskus Terhadap Dimensi Feature.....	82
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Laptop Acer Pada Forum Kaskus Terhadap Dimensi Durability	83
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Laptop Acer Pada Forum Kaskus Terhadap Dimensi Conformance.	84
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Laptop Acer Pada Forum Kaskus Terhadap Dimensi Design.	85
Tabel 4.18 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Sikap Merek.....	85
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Laptop Acer Pada Forum Kaskus Terhadap Dimensi Kognitif.	87
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Laptop Acer Pada Forum Kaskus Terhadap Dimensi Afektif.	88
Tabel 4.21 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Repurchase Intention.....	89
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Laptop Acer Pada Forum Kaskus Terhadap Dimensi Resistance Against Better Alternative	91
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Laptop Acer Pada Forum Kaskus Terhadap Dimensi Willingness to Pay Premium Price.	92
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Laptop Acer Pada Forum Kaskus Terhadap Dimensi Niat Membeli Dengan Penambahan Intensitas/ Frekuensi	93
Tabel 4.25 Uji Kolmogrov Smirnov.	94

Tabel 4.26 Matrix Korelasi antara Kualitas Produk dan Sikap Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang.....	95
Tabel 4.27 Hasil Uji Regresi.	95
Tabel 4.28 Koefisien Determinasi Total X1 Dan X2 Terhadap Y.	96
Tabel 4.29 Koefisien Determinasi Total X1 Terhadap Y.	97
Tabel 4.30 Koefisien Determinasi Total X terhadap Y.	98
Tabel 4.31 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Produk dan Sikap Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang.....	98
Tabel 4.32 Uji Hipotesis Simultan.	100
Tabel 4.33 Hasil Uji Hipotesis Simultan.	100
Tabel 4.34 Uji Hipotesis Parsial.....	101
Tabel 4.35 Pengujian Parsial Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang.	101
Tabel 4.36 Pengujian Parsial Sikap merek Terhadap Minat Pembelian Ulang.	102

DAFTAR PUSTAKA

- Adekunle, S. A., Ejechi, J. O., Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria.
- Andreassen, T. W. (1999). Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Centre, N. E., & Pradesh, U. (2016). The effect of eWOM on brand attitude and purchase intention of consumers: a cross-sectional study on consumer electronics Chetna Kudeshia * and Arun Mittal, *10*(3), 131–151.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81–93.
- Chang, S.-C., Chou, P.-Y. and Lo, W.-C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying , using Taiwan as an example.
- Chen, C. V. C. C. (2017). The Role of Customer Participation for Enhancing Repurchase Intention.
- Cheng, J. H., Lin, L. W., & Lee, L. C. (2019). Influence of ambidextrous governance mechanisms and risk management on repurchase intention in social commerce.
- Chiu, C., & Chang, C. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping, *33*(4), 761–784.
- Chiu, W. and Won, D. (2016). Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention An application of the investment model.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*.
- Donald R., C., & Pamela S., S. (2014). *Business Research Methods*.
- Ekaputri, A. H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2016). The Effect of Brand Experience on Customer Satisfaction and The Impact toward Repurchase Intention, *15*, 464–467.
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention A cultural and commitment-trust.
- Failure, I. (2014). The Mediating Influence of Service Failure Explanation on Customer Repurchase Intention through Customers Satisfaction, (2013), 1–28.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., Alford, B. L., Faircloth, J. B., Capella, L. M., Alford, B. L., ... Alford, B. L. (2016). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on

- Brand Equity The Effect Of Brand Attitude And Brand Image On Brand Equity, 6679(January).
- Fang, Y., Chiu, C. and Wang, E.T.G. (2011). Understanding customers ' satisfaction and repurchase intentions.
- Giannopoulou, E., Gryszkiewicz, L., Giannopoulou, E., Gryszkiewicz, L., & Barlatier, P. (2014). Creativity for service innovation: a practice-based perspective.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Tsiros, M. (2008). The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery *ℳ*, 84, 424–434.
- Gustafsson, A. (2018). Incremental and radical open service innovation.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (n.d.). *Brand Management*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A., Hellier, P. K., Geursen, G. M., ... Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention A general structural equation model*.
- Izogo, E. E. (2016). Structural equation test of relationship quality–repurchase intention–willingness to recommend framework in retail banking.
- Jain, N.K., Gajjar, H., Shah, B.J. and Sadh, A. (2017), "E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: a critical review", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 2, pp. 347-369.
- Jiyoung Kim, A., Ko, E., & Facebook, T. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing Journal of Global Fashion Marketing Journal of Global Fashion Marketing*, 13(13), 164–171.
- Karin Boonlertvanich, (2019) "Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 Issue: 1, pp.278-302, <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>.
- Kaveh, M. (2012). Role of trust in explaining repurchase intention, 6(14), 5014–5025.
- Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*.
- Keller, K. L. (2013). *FIND titel på afsnit + sidetal. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. (2012). Electronic Commerce Research and Applications Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management. Organization* (Vol. 22).
- Kowang, T. O., Samsudin, S. A., Yew, L. K., & Hee, O. C. (2018). Factors Affecting Car Purchase Intention among Undergraduates in Malaysia Factors Affecting Car Purchase Intention among Undergraduates in Malaysia, 8(8), 80–88.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896.
- Lane, V., & Jacobson, R. (1995). Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity. *Journal of Marketing*, 59(1), 63.
- Lee, C. H., Eze, U. C., Ndubisi, N. O., & Lee, C. H. (2011). Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Analyzing key determinants of online repurchase intentions.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge , brand attitude , and purchase ... *Journal of Advertising*, 31(3).
- Lin, C. (2014). Factors affecting online repurchase intention, 114(4), 597–611.
- Lin, N. (2016). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount, (March).
- Lin, Y., Liang, B. and Zhu, X. (2018), "The effect of inventory performance on product quality: The mediating effect of financial performance", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 35 No. 10, pp. 2227-2247.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek. Edisi Pertama*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. Machfoedz, Mas'ud. 2005. *Kewirausahaan, Metode, Manajemen dan Implementasi*. Penerbit : BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Malhotra, N. K. (2013). *Basic Marketing Research: Pearson New International Edition (4e)*.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research : An Applied Approach*.
- Margono. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rinaka Cipta.
- Mark, S. (1986). of Television Commercials : The Involvement and Attitude. *Journal of Marketing*, 23(1), 11–24.
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th ed.).
- Milan, G. S., Lima, V. Z. De, Eberle, L., Toni, D., & Bebber, S. (2017). Repurchase intent antecedents of a competitive brand in the smartphones segment. *Journal of*

- Marketing Communications*, 7266(January), 1–20.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity Spokesperson Congruence An Assessment and Brand of Recall and Affect, *173*, 159–173.
- Nodira, Z., & Přemysl, P. (2017). The Effects on Purchase Intention : The Case of Fruit Juice, *9*(3).
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., & Eisingerich, A. B. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength : Conceptual and, *74*(November), 1–17.
- Park, I., Bhatnagar, A., & Rao, H. R. (2010). Assurance Seals , On - Line Customer Satisfaction , and Repurchase Intention, *14*(3), 11–34.
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology and Marketing*, *22*(9), 695–719.
- Persson, N., & Wilson, A. (2017). *The interplay between brand loyalty and brand satisfaction*. Uppsala University.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Phillip, K., Gus, M., Rodney, A., & John, A. (2003). Customer repurchase intention, *37*(11), 1762–1800.
- Poon, P., Albaum, G., & Yin, C. (2017). Exploring risks , advantages and interpersonal trust in buyer-salesperson relationships in direct selling in a non-western country.
- Prybutok, V. R., & Prybutok, V. R. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention AN INTEGRATED MODEL FOR, (January).
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of minat pembelian ulang on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, *30*(4), 460–476.
- Saladin, Djaslim. (2003). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Unsur Pemasaran*. Penerbit : Cv. Linda Karya. Bandung
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (n.d.). *Consumer Behavior Consumer Behavior*.
- Saleem, M.A., Zahra, S. and Yaseen, A. (2017), "Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 5, pp. 1136-1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192> Authors, F. (2017). Article information : Repurchase Intention of Korean Beauty Products among Taiwanese Consumers.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th

- ed.). England: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G., & Chen, X. (2016). The impact of perceived online service quality on swift guanxi : implications for customer repurchase intention.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (n.d.). Service Quality , Corporate Brand Image , and Switching Behavior : The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention Service Quality , Corporate Brand Image , and Switching Behavior : The Mediating Repurchase Intention, (October 2014), 37–41.
- Su, C. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants, (October 2014), 37–41.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*, 983.
- Tan, S. J., Lee, K. S., & Lim, G. H. (2006). Warranty and warrantor reputations as signals of hybrid product quality.
- Tarofder. (2014). The Mediating Influence of Service Failure Explanation on Customer Repurchase Intention through Customers Satisfaction, (2013), 1–28.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), X-13.
- Tsai, W.-C. (2012). A study of consumer behavioral intention to use e-books : the Technology Acceptance Model perspective. *Innovative Marketing*, 8(4), 55–66.
- Uma S., S., & Roger J., B. (2016). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. In *Research Methods For Business*.
- Ujang Sumarwan (2009) *Pemasaran-Strategik-Strategi-Untuk-Pertumbuhan-Perusahaan*.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421.
- Wang, Q., Voss, C., Zhao, X., Wang, Z., Wang, Q., & Voss, C. (2015). Modes of service innovation : a typology.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.

- Wu, L., Chen, K., Chen, P., & Cheng, S. (2014). Perceived value , transaction cost , and repurchase-intention in online shopping : A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention ? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty, 21(May 2004), 351–373.
- Yu, E. S. W. J. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention Introduction.
- Zhao, M. (2014). The Effect of Electronic Word-of-Mouth Platforms on Perceived Credibility , Brand Attitude and Purchase Intention : A Study of Chinese Young Consumers, 90–120.