



## **PENGARUH FAKTOR ATRIBUT PRODUK, PERSEPSI NILAI, DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Pada Pengguna Apple iPhone di Semarang)**

**Alien Dayinta Mahendra, Idris<sup>1</sup>**  
**aliendayinta@yahoo.com**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### **ABSTRACT**

*The need for communication tools such as smartphones, continues to create a lot of demand and supply and also create competition between producers with other manufacturers. Similarly, an interesting phenomenon that occurs in the Apple iPhone in Indonesia, where with the increasing number of smartphone users in Indonesia Apple iPhone has decreased sales and market share. This study aims to determine the effect of product attributes, perceptions of value, and consumer experience on the interest of buying Apple iPhone products through consumer satisfaction as intervening variables.*

*Technique that used in this research is by method of purposive sampling approach, that is consumer of Apple iPhone with category of youth in Semarang who have done upgrading its iPhone device. The sample in this research is 100 respondents. The data were collected using questionnaires. The technique of analysis and interpretation of data that used is Multiple Regression Analysis, according to the model that developed in this research, and operated through SPSS program version 22.*

*The results showed that product attributes, perceived value, and customer experience have a positive effect on customer satisfaction. Perceived value has the highest influence on customer satisfaction. Then, product attributes, perceived value, customer experience, and customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention. Perceived value is the variable that has the highest effect on repurchase intention.*

*Keywords: product attributes, perceived value, customer experience, customer satisfaction, repurchase intention, Apple iPhone.*

### **PENDAHULUAN**

Kebutuhan alat komunikasi salah satunya yaitu *smartphone*, terus menciptakan banyak permintaan dan penawaran dan juga menciptakan persaingan antara produsen dengan produsen lain. Begitu pula fenomena menarik yang terjadi pada Apple iPhone di Indonesia, dimana dengan bertambahnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia justru Apple iPhone mengalami penurunan penjualan dan pangsa pasarnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen terhadap minat beli produk Apple iPhone melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

---

<sup>1</sup> *Corresponding author*



*product attribute* (atribut produk) merupakan pengembangan suatu produk melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Hal ini menyimpulkan bahwa sering kali pelanggan tidak menentukan nilai produk dan biaya secara akurat atau objektif, namun mereka bertindak berdasarkan pada persepsi nilai/ *perceived value* (Kotler & Armstrong, 2010, h.37). Ketika konsumen merasa nilai yang dipersepsikan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan produsen tidak sesuai harapan konsumen, maka akan memunculkan sikap tidak puas. Kepuasan konsumen inilah yang dapat dijadikan tolok ukur minat beli ulang. Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Dengan tingginya minat beli ulang terhadap produk perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat produktivitas perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang produk Apple iPhone di Semarang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Hubungan Atribut Produk dengan Kepuasan Konsumen**

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gregory, et.al (2014, h.62) dan Penelitian lain oleh S.Dhanalakshmi, et al (2015, h.7152) menghasilkan temuan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen**

### **Hubungan Persepsi Nilai dengan Kepuasan Konsumen**

Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Amoah, et al (2016, h.429) dan Anwar, et al (2011, h.49) dengan judul "*Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Customer satisfaction : Mediating Role of Repurchase Intentions*", menjelaskan penelitian ini menghasilkan temuan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen**

### **Hubungan Pengalaman Konsumen dengan Kepuasan Konsumen**

Sebuah penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Azhari (2015, h.5) dengan judul *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan konsumen Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*, menunjukkan hasil bahwa variabel *Customer Experience* menggambarkan pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan konsumen Pelanggan. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen**

### **Hubungan Atribut Produk dengan Minat Beli Ulang**

Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Job Dubihlela dan Tandiswa Ngxukumeshe (2016, h.170) dan Penelitian lainnya oleh Edward S.-T. Wang dan Jia-Rong Yu (2016, h.2972) menunjukkan hasil bahwa atribut produk dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang dari konsumen produk minuman kopi siap minum. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : Atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang**

### **Hubungan Persepsi Nilai dengan Minat Beli Ulang**

Penelitian lain oleh Shuxin Zhang dan Sirion Chaipoopirutana (2016, h.196) menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk mewah di Thailand. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>5</sub> : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli ulang**

#### Hubungan Pengalaman Konsumen dengan Minat Beli Ulang

Penelitian sebelumnya oleh Kusumawati (2013, h.8) dengan judul Analisis “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang” menghasilkan temuan bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

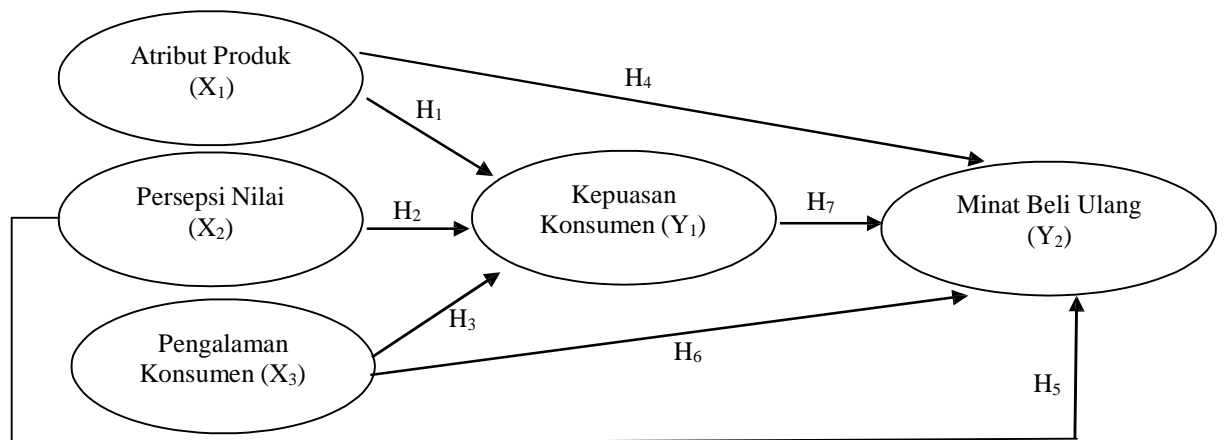
**H<sub>6</sub> : Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang**

#### Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Ulang

Penelitian sebelumnya oleh Lin, C., and Lekhawipat, W (2014, h.607) memiliki temuan bahwa kepuasan konsumen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang dan penelitian lain yang dilakukan Izbán, et al (2016, h.98) berjudul “*Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions*” yang mengindikasikan adanya pengaruh positif antara kepuasan Konsumen dengan minat beli ulang. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>7</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Gregory, et al (2014), S. Dhanalakshmi (2015), Amoah, et al (2016), Anwar, et al (2011), Azhari (2015), Dubihlela (2016), Wang (2016), Zhang (2016), Kusumawati (2013), Lin, C and Lekhawipat (2014), Izbán, et al (2016), dan konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini (2017)

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan minat beli ulang, variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan konsumen, dan variabel independen yang digunakan adalah atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen.

**Tabel 1**  
**Variabel dan Indikator**

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Minat Beli Ulang ( $Y_2$ )	Minat beli ulang mengacu pada kemungkinan seorang individu dalam menggunakan kembali suatu produk pada merek yang sama di masa yang akan datang. (Fornel, dalam Sahin A, et al, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecenderungan untuk membeli merek yang sama lagi</li> <li>2. Tidak akan mempertimbangkan merek lain</li> <li>3. Merek tersebut selalu menjadi pilihan pertama</li> <li>4. Kesiediaan membeli produk X sangat tinggi</li> <li>5. Memperkirakan untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat</li> </ol> <p>Ebrahim, et al (2016), Goh, et al (2016), Wang dan Yu (2016), Kuo, et al (2013)</p>
Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ )	Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seorang individu atas perbandingan yang dilakukan terhadap kinerja atau hasil yang dirasakan dengan ekpektasi atau harapannya (Kotler, dalam Sunyoto, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan akan fitur produk</li> <li>2. Kepuasan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Kepuasan akan pengalaman terkait produk</li> <li>4. <i>Perceived value after purchase</i></li> <li>5. <i>Complaints</i></li> </ol> <p>Goh, et al (2016), Kuo, et al (2013), Huang (2015)</p>
Atribut Produk ( $X_1$ )	Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk maupun jasa yang memiliki kemampuan dalam memenuhi atau mencapai kepuasan konsumen seorang konsumen. Kotler dan Armstrong (2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product design</i></li> <li>2. <i>Packaging and branding attribute beliefs</i></li> <li>3. Penawaran produk</li> <li>4. Kemampuan dalam memperbaiki produk</li> </ol> <p>Wang dan Yu (2016), Goh, et al (2016), Dubihlela, et al (2016)</p>
Persepsi Nilai ( $X_2$ )	Persepsi nilai merupakan suatu langkah awal dari kesuksesan sebuah transaksi dan juga motivasi dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (Holbrook, 1994)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Benefit exceeds cost</i></li> <li>2. <i>Benefit exceeds expectations</i></li> <li>3. <i>Quality functional value</i></li> <li>4. Persepsi nilai sosial</li> <li>5. <i>Luxury value</i></li> </ol> <p>Lau, et al (2016), Huang (2015), Zhang dan Chaipoopirutana (2016), Goh, et al (2016)</p>
Pengalaman Konsumen ( $X_3$ )	Pengalaman konsumen dapat menjadi suatu pengalaman yang akan mengajarkan seseorang tentang bagaimana mengambil keputusan secara baik dan benar di masa yang akan datang. (Ling et al., 2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Accessibility</i></li> <li>2. <i>Promise fulfilment</i></li> <li>3. <i>Perceived aesthetics regarding the brand usage experience</i></li> <li>4. <i>Experience involvement</i></li> <li>5. <i>Intellectual experience</i></li> <li>6. <i>Behavioural experience</i></li> </ol> <p>Lemke et al. (2011), Minyoung Noh, et al (2016), Wang Qi, et al (2014), Ebrahim, et al (2016)</p>

### Populasi dan Sampel

Menurut (Ferdinand, 2011) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal ataupun orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan sebagai sampel adalah anak muda di Semarang usia 17-30 tahun yang pernah memperbarui Apple iPhone mereka. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner atau angket. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 22.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada penumpang yang pernah menggunakan layanan New Atlas Taksi minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun. Responden rata-rata berprofesi sebagai karyawan swasta dan memiliki pengeluaran yang lebih besar dari Rp 5.000.000,00 tiap bulannya.

Proses analisis data dilakukan dengan pengujian apakah data memenuhi asumsi berdistribusi normal. Hasil yang diperoleh dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini memiliki distribusi normal. Pengujian akan validitas dan reliabilitas kuesioner juga menunjukkan bahwa model kuesioner pada penelitian ini adalah valid dan reliabel. Pernyataan tersebut mengacu pada dasar pengambilan keputusan yaitu sebuah kuesioner dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan signifikansi  $< 0,05$ . Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* yang didapat  $> 0,6$ .

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas**

	<i>Standard Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	$r_{hitung}$	Kesimpulan
Atribut Produk ( $X_1$ )	0,60	0,813		Reliabel
$X_{1.1}$ <i>Product design</i>			0,579	Valid
$X_{1.2}$ <i>Packaging and branding attribute belief</i>			0,632	Valid
$X_{1.3}$ <i>Penawaran produk</i>			0,661	Valid
$X_{1.4}$ <i>Kemampuan dalam memperbarui produk</i>			0,658	Valid
Persepsi Nilai ( $X_2$ )	0,60	0,817		Reliabel
$X_{2.1}$ <i>Benefit exceeds cost</i>			0,484	Valid
$X_{2.2}$ <i>Benefit exceeds expectations</i>			0,589	Valid
$X_{2.3}$ <i>Quality functional value</i>			0,750	Valid
$X_{2.4}$ <i>Persepsi nilai sosial</i>			0,668	Valid
$X_{2.5}$ <i>Luxury Value</i>			0,560	Valid
Pengalaman Konsumen ( $X_3$ )	0,60	0,772		Reliabel
$X_{3.1}$ <i>Accessibility</i>			0,394	Valid
$X_{3.2}$ <i>Promise fulfilment</i>			0,717	Valid



X <sub>3.3</sub> Perceived aesthetics regarding the brand usage experience			0,623	Valid
X <sub>3.4</sub> Experience involvement			0,357	Valid
X <sub>3.5</sub> Intellectual experience			0,583	Valid
X <sub>3.6</sub> Behavioural experience			0,432	Valid
Kepuasan Konsumen (Y <sub>1</sub> )	0,60	0,751		Reliabel
Y <sub>1.1</sub> Kepuasan akan fitur produk			0,495	Valid
Y <sub>1.2</sub> Kepuasan terhadap keputusan pembelian			0,546	Valid
Y <sub>1.3</sub> Kepuasan akan pengalaman terkait produk			0,563	Valid
Y <sub>1.4</sub> Perceived value after purchase			0,345	Valid
Y <sub>1.5</sub> Complaints			0,625	Valid
Minat Beli Ulang (Y <sub>2</sub> )	0,60	0,728		Reliabel
Y <sub>2.1</sub> Kecenderungan untuk membeli merek yang sama lagi			0,503	Valid
Y <sub>2.2</sub> Tidak akan mempertimbangkan merek lain			0,465	Valid
Y <sub>2.3</sub> Merek tersebut selalu menjadi pilihan pertama			0,651	Valid
Y <sub>2.4</sub> Ketersediaan membeli produk X sangat tinggi			0,534	Valid
Y <sub>2.5</sub> Memperkirakan untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat			0,282	Valid

### Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis yang dilakukan dengan dua model. Model pertama menguji variabel atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, model kedua menguji variabel variabel atribut produk, persepsi nilai, pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Berikut ini merupakan hasil analisis data yang didapat :

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda Model I**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,010	1,439		2,786	,006
	Atribut Produk	,263	,109	,242	2,420	,017
	Persepsi Nilai	,362	,100	,353	3,607	,000
	Pengalaman Konsumen	,201	,076	,242	2,652	,009
		Adjusted R Square = 0,503		F = 34,449	Sig = 0,000 <sup>b</sup>	

Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,242 X_1 + 0,353 X_2 + 0,242 X_3$$

Hasil analisis regresi pada model pertama menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen (atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen ( $\text{sig} < 0,05$ ). Berdasarkan persamaan diketahui bahwa variabel yang berpengaruh paling tinggi adalah persepsi nilai dengan koefisien sebesar 0,353. Kemudian diikuti variabel atribut produk dan pengalaman konsumen dengan koefisien sebesar 0,242. Pada persamaan regresi model I didapatkan

hasil uji kelayakan model (Uji F) dengan signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen layak untuk menjelaskan variabel kepuasan konsumen. Selain itu, diketahui nilai *adjusted R<sup>2</sup>* Model I adalah sebesar 0,503. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen mampu menerangkan variasi pada variabel kepuasan konsumen sebesar 50,3%. Sedangkan, sisanya sebesar 49,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda Model II**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	2,202	,998			2,207	,030
	Atribut Produk	,210	,075	,216		2,809	,006
	Persepsi Nilai	,399	,071	,436		5,597	,000
	Pengalaman Konsumen	,133	,052	,179		2,537	,013
	Kepuasan Konsumen	,154	,068	,172		2,256	,026

*Adjusted R Square* = 0,723      F = 65,554      Sig = 0,000<sup>b</sup>

Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,216 X_1 + 0,436 X_2 + 0,179 X_3 + 0,172 Y_1$$

Berdasarkan hasil analisis regresi pada model kedua, dapat diketahui bahwa atribut produk, persepsi nilai, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* model II adalah sebesar 0,723. Hal ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk, persepsi nilai, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan variasi pada variabel minat beli ulang sebesar 72,3%. Sedangkan sisanya sebesar 27,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

### Uji Sobel (Uji Mediasi)

Menurut Baron dalam Ghozali (2013, h. 247-249) variabel intervening adalah variabel yang turut memberikan pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji Sobel ini menggunakan *Sobel Test Online* (<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>) yang dilakukan untuk menilai apakah variabel yang diuji merupakan variabel intervening, dengan kolom *one-tailed probability* pada tabel hasil perhitungan harus memiliki nilai dibawah 0,05 dan kolom *test-statistic* harus memiliki nilai diatas 1,66. Pengujian variabel intervening dilakukan dengan menggunakan uji Sobel untuk membuktikan bahwa kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) dapat memediasi atribut produk ( $X_1$ ), persepsi nilai ( $X_2$ ), dan pengalaman konsumen ( $X_3$ ) terhadap minat beli ulang ( $Y_2$ ).

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Sobel**

Pengaruh Tidak Langsung			Sobel Test Statistic	P-Value
Atribut Produk	Kepuasan Konsumen	MBU	1,75127702	0,004934101
Persepsi Nilai	Kepuasan Konsumen	MBU	1,91994075	0,02743269
Pengalaman Konsumen	Kepuasan Konsumen	MBU	1,72020341	0,04269774

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Apabila diurutkan, maka menunjukkan bahwa persepsi nilai memberikan pengaruh yang paling tinggi terhadap minat beli ulang produk Apple iPhone, diikuti dengan atribut produk, pengalaman konsumen, kemudian kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gregory, et al (2014), S. Dhanalakshmi (2015), Amoah, et al (2016), Anwar, et al (2011), Azhari (2015), Dubihlela (2016), Wang (2016), Zhang (2016), Kusumawati (2013), Lin, C and Lekhawipat (2014), Ibzana, et al (2016).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. *Pertama*, keterbatasan memperoleh akses data untuk wilayah Semarang. *Kedua*, penelitian ini hanya menyajikan data penjualan iPhone secara keseluruhan dikarenakan terbatasnya informasi yang terpublikasi, sehingga tidak dapat diketahui iPhone dari seri manakah yang memiliki penjualan paling rendah.

## REFERENSI

- Amoah, et al. 2016. *Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions: A guesthouse experience*, African Journal of Economic and Management Studies, Vol. 7 Issue: 3, pp.419-433  
<http://dx.doi.org/10.1108/AJEMS-10-2015-0121>, diakses 1 Februari 2017
- Anwar, et al. 2011. *Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Customer satisfaction : Mediating Role of Repurchase Intentions*, dalam International Journal of Economics and Management Sciences Vol 1 No.5 (2011) [managementjournals.org](http://managementjournals.org), diakses 20 Januari 2017
- Dubihlela, Job dan Tandiswa Ngxukumeshe. 2016. *Eco-friendly Retail Product Attributes, Customer Attributes and the Repurchase Intentions of South African Consumers*, International Business & Economics Research Journal, Vol. 15, No. 4
- Ebrahim, et al. 2016. *A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience*, Journal of Marketing Management, 32:13-14, 1230-1259  
<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>, diakses 13 Februari 2017
- Goh, et al. 2016. *Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction*. International Review of Management and Marketing, 6(4),993-1004.  
<http://www.econjournals.com>, diakses 4 Januari 2017
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), *Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model*, European Journal of Marketing, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.





- Holbrook, M.B. (1994). *The nature of customer's value: An axiology of service in consumption experience*. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.). *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21–71). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hendijani, Roozbeh Babolian. (2016). *Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 Iss 3 pp. 272 - 282  
<http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2015-0030>, diakses 2 Februari 2017
- Ibzan, Eliasaph, et al. 2016. *Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions*, dalam *Developing Country Studies*, Vol. 6, No.2  
[www.iiste.org](http://www.iiste.org), diakses 31 Januari 2017
- Khuong, Mai Ngoc dan Tang My Hong. 2016. *The Impact of Product Packaging Design on Consumer Repurchase Intention - A Study of VinaMilk, Vietnam*, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 7, No. 5.  
doi: 10.18178/ijimt.2016.7.5.676, diakses 13 Februari 2017
- Kotler, Amstrong . 2010. *Principles Of Marketing. 13 Edition*. New Jersey . Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuo, Y.F., Hu, T.L., Yang, S.C. 2013. *Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187.  
[www.emeraldinsight.com/0960-4529.htm](http://www.emeraldinsight.com/0960-4529.htm), diakses 4 Februari 2017
- Lin, C., and Lekhawipat, W. 2014. *Factors affecting online repurchase intention*. *Industrial Management & Data Systems*, 114 (4): 597-611.  
<https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>, diakses 20 Januari 2017
- Noh, et al. 2016. *Effect of Smartphone Brand Satisfaction on the Purchase of Other Smart Devices of the Same Brand*, *International Journal of Software Engineering and Its Applications* Vol. 10, No. 2 (2016), pp. 105-116  
<http://dx.doi.org/10.14257/ijseia.2016.10.2.09>, diakses 4 Januari 2017
- S.Dhanalakshmi, et al. 2015. *Impact Of Bath Soap' Attributes On Customer Satisfaction-Away To Enhance Of Brand Loyalty*, dalam *International Journal Of Pharmacy & Technology*, Vol.6, No.3  
[www.ijptonline.com](http://www.ijptonline.com), diakses 3 Februari 2017
- Sahin, A., C. Zehir, dan H. Kitapci, 2012, *The Effects of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality*, *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No 45: 11190-11201.  
<http://www.academicjournals.org/AJBM>, diakses 9 Maret 2017
- Wang, Edward S.-T. and Jia-Rong Yu. 2016. *Effect of Product Attribute Beliefs of Ready-to-drink Coffee Beverages on Consumer-Perceived Value and Repurchase Intention* , *British Food Journal*, Vol. 118, No. 12 pp. 2963 – 2980  
<http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0128>, diakses 1 Februari 2017
- Zhang, Shuxin dan Sirion Chaipoopirutana. 2016. *Factors Affecting Repurchase Intention Towards Luxury Goods in Thailand*, dalam *RSU International Research Conference 2016*  
[http://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/193737/19be598c225d3574e7e5ea2ceee16756?Resolve\\_Doi=10.14458/RSU.res.2016.26](http://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/193737/19be598c225d3574e7e5ea2ceee16756?Resolve_Doi=10.14458/RSU.res.2016.26) . , diakses 4 Januari 2017
-