



ANALISIS MODEL KEPUASAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG

Naili Farida [✉]

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Juli 2014

Disetujui September 2014

Dipublikasikan September 2014

Keywords:

Brandequity;

Customer Value;

Lifestyle;

Satisfaction;

Repurchase.

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *brand equity*, nilai pelanggan dan *lifestyle* yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang produk *gadget* di Kota Semarang. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk *gadget* merek Samsung, sebanyak 120 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan, namun dalam konteks *lifestyle* dan nilai pelanggan tidak ada pengaruh terhadap kepuasan. Sedangkan kepuasan menunjukkan adanya pengaruh terhadap pembelian ulang. Diharapkan dari hasil penelitian ini mampu meningkatkan pembelian ulang melalui *brand equity*, *lifestyle* dan nilai pelanggan dalam konteks kepuasan.

THE ANALYSIS OF SATISFACTION MODEL ON RE-PURCHASE

Abstract

The objective of the research was to test the influence of brand equity, customer value and lifestyle which were mediated by consumer satisfaction toward re-purchasing of gadget products in Semarang. The respondents of the study were all consumers who have purchased Samsung gadget products. It was a purposive sampling study with 120 respondents. The data were analyzed by Partial Least Square (PLS). The result of the study showed that there was an influence of brand equity toward satisfaction, but in the lifestyle context and customer value did not give any influence toward satisfaction. Whereas; the satisfaction gave influence toward re-purchase. It is expected that this study can increase the re-purchase through brand equity, lifestyle and customer values in the satisfaction context.

JEL Classification: M3, M31

[✉]Alamat Korespondensi:

Jalan Prof. Soedharto, SH Tembalang, Semarang, Jawa Tengah 50275

E-mail: faridanaili@gmail.com

ISSN

2086-0668 (cetak)

2337-5434 (online)

PENDAHULUAN

Brand dapat berupa nama, simbol, atau lambang yang mengingatkan konsumen akan suatu produk atau jasa. Produk atau jasa yang mempunyai *brand* mampu memberikan nilai tambah sehingga harga bisa lebih tinggi yakni dengan produk yang sama namun harga berbeda. Menurut Aaker (1997), ekuitas merek adalah terbentuk dari lima komponen yaitu: *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association* and *other proprietary brand assets*. Dalam penelitian ini digunakan 4 komponen yaitu kesadaran merek, kualitas layanan diterima, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Penelitian Aaker (1997) menjelaskan bahwa, ada 4 dimensi dalam *brand equity* yaitu: (1) *brand awareness*; (2) *perceived quality product*; (3) *brand association*, serta (4) *brand loyalty* yaitu loyalitas terhadap merek produk. Penelitian Kotler (2002), menemukan bahwa para pelanggan menginginkan nilai maksimum, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas dan penghasilan. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Selanjutnya, Kottler (2002), menyebutkan bahwa nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.

Penelitian Holbrook dan Hirschman (1982) menemukan bahwa, nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa obyek. Nilai melibatkan sebuah preferen dengan suatu kecondongan yang menguntungkan kesukaan, pengaruh positif, atau menilai sesuatu sebagai hal yang baik. Hal ini juga melibatkan interaksi antara subyek dan obyek. Nilai berkaitan dengan pengalaman yang bukan hanya menyangkut pembelian obyek, tetapi juga konsumen dan penggunaan suatu jasa. Penelitian Sheth et al. (1991) menemukan

bahwa, definisi nilai adalah lima kebebasan konsumsi nilai dari perilaku konsumen. Pilihan konsumen adalah hasil dari nilai tersebut. Secara empiris, konsep nilai dilapangan ada 200 studi yang membedakan situasi konsumsi ada lima dimensi yaitu: (1) nilai fungsional; (2) nilai sosial; (3) nilai emosional; (4) nilai epstemik; serta (5) nilai kondisional. Pengambilan keputusan konsumen bisa dipengaruhi oleh satu atau semua lima nilai konsumsi. Disiplin variasi termasuk ekonomi, sosiologi, beberapa cabang dari psikologi pemasaran dan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen muncul akibat dorongan faktor belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan serta *desire* seseorang yang menimbulkan *tension* dan *tension* menjadi faktor pemicu individu untuk berperilaku dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Apabila tujuan dapat dipenuhi, maka *tension* akan berkurang (Wijaya, 2009). Penelitian Schiffman dan Kanuk (2004) menemukan bahwa, semua perilaku konsumen berorientasi pada tujuan namun, pengaruh pembelajaran dan proses kognitif akan menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Smith dan Lutz (1996), ada 4 (empat) kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian konsumen karena *lifestyle* yaitu: (1) *utilitarian purchases* (pembelian produk yang bermanfaat); (2) *indulgence* (kesukaan atau memanjakan diri); (3) *lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah); serta (4) *aspirational luxuries* (hasrat kemewahan).

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran hubungan dapat menjadi faktor penentu kunci hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan (Henning Thurau & Klee, 1997; Fatona, 2010). Konsep indikator kepuasan konsumen (Ferdinand, 2013) ada 4 yaitu: (1) kepuasan atas kinerja produk inti; (2) puas atas kinerja atribut produk perifer; (3) puas atas manfaat produk; serta (4) puas akan mutu produk. Pembelian ulang adalah sikap perilaku konsumen dimana melakukan pembelian sebuah produk lebih dari satu kali (Swasta, 2002). Setelah melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen

akan melakukan evaluasi pasca pembelian yang terdiri dari dua hal yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa. Ketidakpuasan produk atau jasa oleh konsumen, akan menyebabkan konsumen berpindah atau tidak melakukan pembelian kembali terhadap *brand* atau merek yang sama tetapi konsumen akan berpindah merek. Sebaliknya, konsumen yang memperoleh kepuasan terhadap merek atau *brand* yang dibeli, maka akan melakukan pembelian kembali dilain waktu.

Brand equity atau ekuitas merek diperoleh dari posisi pasar strategik dari merek produk atau jasa dengan memperoleh kepercayaan dari konsumen terhadap merek tersebut (Tjiptono, 2011). Selanjutnya, kepercayaan konsumen dapat menciptakan relasi atau hubungan antara merek dengan pelanggan sehingga dapat mengurangi resiko dalam pembelian dan mendorong preferensi merek. Lebih lanjut pelanggan yang telah melakukan pembelian berdasarkan ekuitas merek akan memperoleh kepuasan, sedangkan kepuasan dalam pemasaran hubungan dapat menjadi faktor penentu hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggan (Henning Thurau & Klee, 1997).

H1: Brand equity berpengaruh terhadap kepuasan

Nilai pelanggan adalah hasil yang diperoleh konsumen berkaitan dengan manfaat produk yang diterima konsumen lebih dari produk dan jasa yang ditawarkan pada daur hidup pelanggan. Selanjutnya Sheth et al. (1991), menyatakan ada 5 dimensi dari nilai pelanggan yaitu: (1) nilai fungsional; (2) nilai sosial; (3) nilai emosional; (4) nilai epistemik; serta (5) nilai kondisional. Konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa salah satu yang diharapkan adalah adanya nilai atau *value* dari produk atau jasa tersebut. Selanjutnya, jika produk atau jasa tersebut mampu memberikan nilai tambah, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan sebaliknya. Jika tidak dapat memberikan nilai-nilai tambah kepada konsumen, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan.

H2: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan

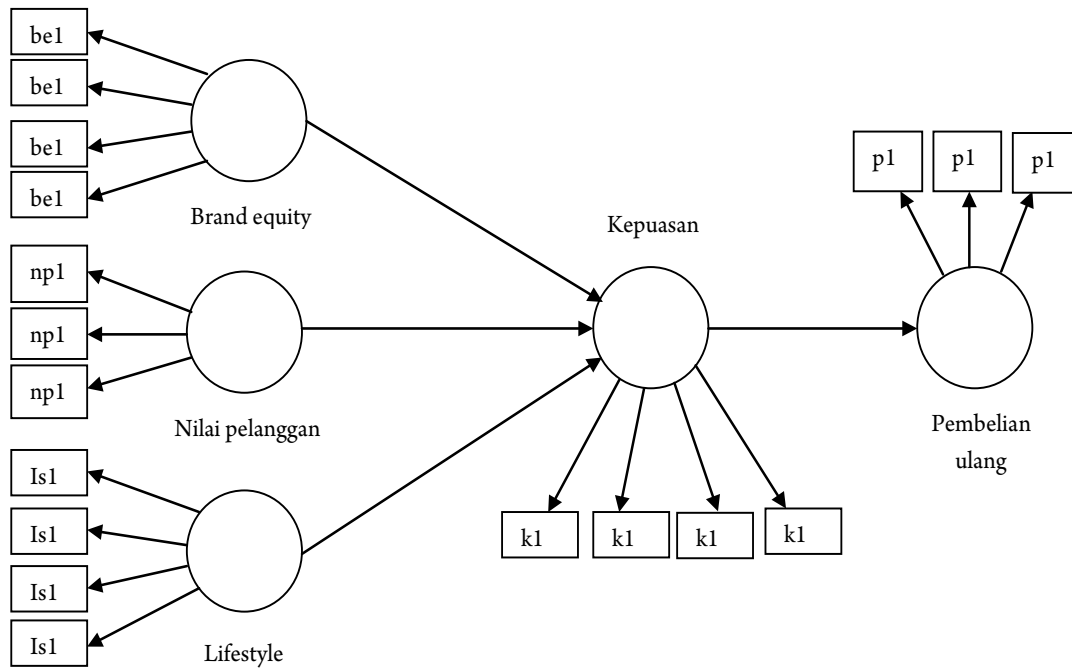
Lifestyle atau gaya hidup adalah variabel yang dapat digunakan sebagai salah satu cara dalam membagi segmentasi pasar. Pembagian pasar dapat dirinci berdasarkan cara menghabiskan waktu beraktivitas, kepercayaan, karakteristik sosial ekonomi seperti pendapatan, pendidikan, serta *lifestyle* yang berfokus pada dimensi (Lamb et al., 2001). Lebih lanjut Smith dan Lutz (1996), membagi 4 (empat) kategori konsumen berdasarkan *lifestyle* yaitu: (1) *utilitarian purchase* (pembelian karena manfaat produk); (2) *indulgence* (kesukaan) produk; (3) *life luxuries* (gaya hidup mewah); serta (4) *aspirational luxuries* (hasrat kemewahan). Gaya hidup atau *lifestyle* adalah bagian dari perilaku konsumen. Konsumen melakukan pembelian terhadap produk karena produk tersebut mampu memberikan kepuasan.

H3: Lifestyle berpengaruh terhadap kepuasan

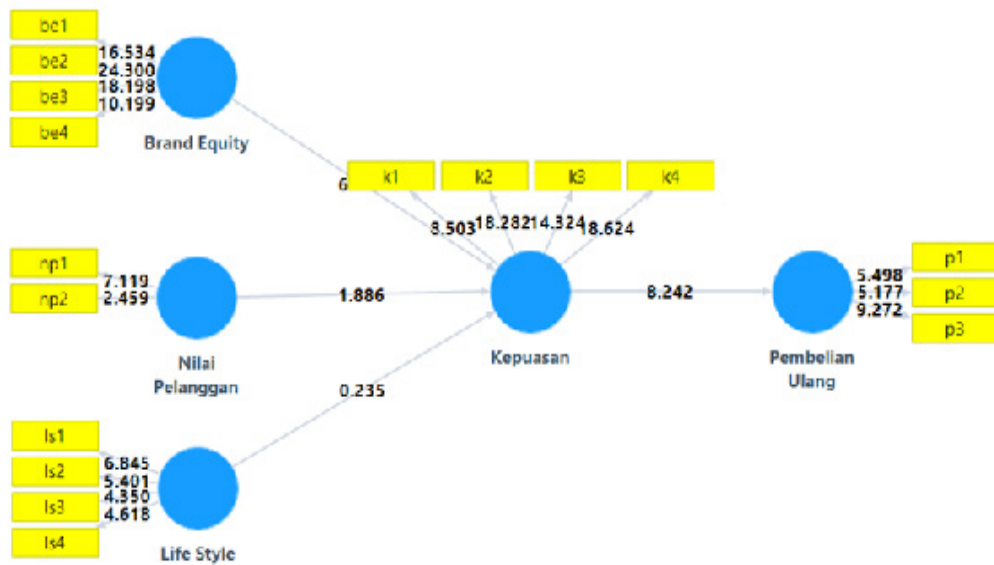
Kepuasan adalah salah satu faktor penting yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses konsumsi atau *consumption experience*. Setiap konsumen dapat memberikan pernyataan persepsi terhadap kepuasan yang diperoleh dan secara kolektif akan memberikan penilaian total (Quitty et al., 2000). Berdasarkan hal tersebut, kepuasan konsumen diprediski secara signifikan atau bermakna dapat menimbulkan perilaku pembelian ulang untuk masa yang akan datang.

H4: Kepuasan berpengaruh terhadap pembelian ulang

Berdasarkan Gambar 1 dijelaskan bahwa, kerangka berpikir yang dijelaskan adalah Pembentukan pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor kepuasan konsumen, *brand equity*, nilai pelanggan, dan *lifestyle* serta kepuasan berperan juga sebagai variabel moderating antara variabel pembelian ulang dengan *brand equity*, nilai pelanggan dan *lifestyle*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Output PLS Setelah Model Fit

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metoda survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan. Populasi dalam studi ini adalah seluruh konsumen pengguna *gadget samsung*. Studi ini menggunakan teknik sampel *purposive sampling*. Kriteria responden yaitu: responden memiliki *gadget* merek *samsung*, berusia 17 tahun, serta bersedia diwawancarai. Obyek penelitian *dealer* resmi produk *gadget Samsung* di Kota Semarang. Penarikan sampel dilakukan secara *accidental sampling*, sebanyak 120 orang. Pengukuran yang digunakan yaitu dengan skala *Likert* yaitu: (1) sangat setuju (SS); (2) setuju (S); (3) netral (N); (4) tidak setuju (TS); serta (5) sangat tidak setuju (STS). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis sebelumnya, ada satu indikator yang tidak signifikan. Indikator yang tidak signifikan tersebut, yakni indikator np3 yang kemudian dihapuskan, sehingga diperoleh hasil seperti pada Gambar 2, yang menunjukkan bahwa model telah fit. Tampak bahwa nilai *loading factor* semua indikator sudah lebih dari 0,5, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator di dalam model sudah fit. *Outer Model* atau *Measurement Model* adalah penilaian terhadap reliabilitas dan validitas variabel penelitian. Ada tiga cara untuk menilai *outer model* yaitu dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Hasil dari *outer model* menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas untuk masing-masing variabel.

Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *software Smart PLS*. Menurut Ghazali (2006), untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

Average Variance Extracted

Uji lainnya adalah menilai validasi dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dipersyaratkan model yang baik adalah model yang memiliki AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2008). Mengenai nilai akar kuadrat AVE disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Akar Kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*)

	AVE	
BE	0,608	0,779
K	0,637	0,798
LS	0,543	0,736
NP	0,656	0,809
PU	0,502	0,708

Sumber: data yang diolah (2014)

Pada Tabel 1 diperoleh seluruh nilai akar AVE > 0,5, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Composite Reliability

Nilai *composite reliability* dilakukan untuk menguji reliabilitas variabel. Variabel yang mempunyai reliabilitas yang baik dapat ditunjukkan dengan nilai *composite reliability*

maupun *cronbach alpha* > 0,70. Nilai *composite reliability* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Composite Reliability*

Composite Reliability	
BE	0,860
K	0,875
LS	0,825
NP	0,789
PU	0,751

Sumber: data yang diolah (2014)

Tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh nilai *composite reliability* dari masing-masing indikator sudah melebihi 0,70. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian sudah memenuhi syarat reliabilitas yang baik. Syarat reliabilitas lain yang harus dipenuhi adalah nilai *cronbachs alpha* yang ditunjukkan Tabel 3.

Tabel 3. *Cronbachs Alpha*

Cronbachs Alpha	
BE	0,783
K	0,809
LS	0,729
NP	0,505
PU	0,511

Sumber: data yang diolah (2014)

Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *cronbachs alpha* dari seluruh variabel sudah melebihi 0,50. Melihat nilai *composite reliability* maupun *cronbachs alpha* yang melebihi 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai reliabilitas yang baik.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit* model. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai

signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. mengenai nilai *R-square* dari masing-masing variabel penelitian yang dipengaruhi oleh variabel lain disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. *R Square*

R Square	
K	0,403
PU	0,310

Sumber: data yang diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diinterpretasikan yaitu: (1) variabilitas konstruk kepuasan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk *brand equity*, nilai pelanggan dan *lifestyle* bernilai sebesar 40,30% sedangkan 59,70% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang model; serta (2) variabilitas konstruk pembelian ulang dijelaskan oleh variabilitas konstruk *brand equity*, nilai pelanggan, *lifestyle* dan kepuasan yang bernilai sebesar 31,0% sedangkan 69,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang model.

Tabel 5 *path coefficients* di atas dapat diketahui bahwa nilai *original sample* tertinggi terdapat pada hubungan antara *brand equity* terhadap kepuasan, yaitu 0,563, sedangkan nilai *original sample* terendah terdapat pada hubungan antara *lifestyle* terhadap kepuasan, yaitu sebesar 0,023. Nilai *sample mean* paling besar terdapat pada hubungan antara kepuasan terhadap pembelian ulang, yakni sebesar 0,571, sedangkan nilai *sample mean* terendah terdapat pada hubungan antara *lifestyle* terhadap kepuasan, yakni sebesar 0,040.

Nilai *standard error* (STERR) paling besar terdapat pada hubungan antara *lifestyle* terhadap kepuasan, yaitu sebesar 0,099, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan antara kepuasan terhadap pembelian ulang, yaitu sebesar 0,068. Nilai *t-statistic* terbesar terdapat pada hubungan antara kepuasan terdapat pembelian ulang, yaitu sebesar 8,242, sedangkan

Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/ STERR)	P Values
BE -> K	0,563	0,554	0,089	6,343	0,000
K ->PU	0,557	0,571	0,068	8,242	0,000
LS ->K	0,023	0,040	0,099	0,235	0,815
NP ->K	0,161	0,176	0,085	1,886	0,062

Sumber: data yang diolah (2014)

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	Taraf Signifikansi	t-tabel	t-statistic	Hasil
H1	0,563	5%	1,980	6,343	H1 didukung
H2	0,023	5%	1,980	0,235	H2 tidak didukung
H3	0,161	5%	1,980	1,886	H3 tidak didukung
H4	0,557	5%	1,980	8,242	H4 didukung

Sumber: data yang diolah (2014)

nilai *t-statistic* terendah terdapat pada hubungan antara *lifestyle* terhadap kepuasan, yaitu sebesar 0,235. Mengenai hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 hasil pengujian hipotesis *bootstrapping* dari analisis PLS diatas dapat diketahui bahwa hipotesis 1 dan hipotesis 4 didukung, sedangkan hipotesis 2 dan hipotesis 3 tidak didukung. H1 terdapat pengaruh antara *brand equity* terhadap kepuasan, artinya *brand equity* berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan *brand equity* yang kuat, maka akan mempengaruhi kepuasan pengguna produk *gadget* merek *samsung*. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden, *brand equity* dengan empat indikator persepsi responden yaitu: (1) mengenali dan mengingat merek (BE1); (2) keunggulan atas superioritas (BE2); (3) memori merek (BE3); serta (4) loyalitas merek (BE4) dengan skor tertinggi adalah mengenali dan mengingat kepuasan. Hal merek dan skor terendah adalah memori merek. Hal ini mencerminkan bahwa responden sangat kuat mengenali dan mengingat merek *samsung*

kuat yang didukung dengan produk yang berkualitas.

Temuan penelitian ini mendukung beberapa riset dan teori dari Henning-Thurau dan Klee (1997) serta Tjiptono (2011), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand equity* yang tinggi akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Namun penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Smith dan Lutz (1996). Selanjutnya, berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa H2 tidak didukung, artinya nilai pelanggan yang tinggi tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan meskipun nilai pelanggan yang diberikan produk tinggi, namun tidak selalu mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini tidak mendukung temuan beberapa hasil penelitian dan teori dari Quitti et al. (2000) serta Sheth et al. (1991). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan yang tinggi tidak secara langsung dapat memberikan kepuasan yang tinggi oleh konsumen. Deskripsi jawaban responden dari nilai pelanggan dengan tiga indikator yaitu: (1) persepsi responden

melakukan pembelian produk memiliki nilai manfaat (NP1); (2) pembelian produk memiliki nilai sosial (NP2); serta 3) pembelian produk memiliki kegunaan nilai emosional (NP3). Skor tertinggi yaitu pembelian yang memiliki nilai manfaat dan skor terendah yaitu pembelian berdasarkan nilai emosional. Hal ini menggambarkan bahwa responden melakukan pembelian produk yang memiliki nilai manfaat dibanding dengan indikator yang lain.

Kemudian pada hipotesis 3 yaitu H3 tidak didukung dalam penelitian, artinya tidak terdapat pengaruh antara *lifestyle* terhadap kepuasan atau gaya hidup yang tinggi tidak selalu diikuti dengan kepuasan. Walaupun responden tidak memperoleh kepuasan produk, mereka akan tetap menggunakan, mengingat produk gadget adalah simbol dari gaya hidup. Hasil deskripsi jawaban responden menggambarkan variabel *lifestyle* memiliki 4 indikator yaitu: (1) pembelian produk luxury yang bermanfaat (LS1); (2) pembelian produk sesuai dengan kesukaan (LS2); (3) pembelian produk mewujudkan gaya hidup mewah (LS3); serta (4) pembelian produk karena hasrat kemewahan (LS4). Skor tertinggi adalah produk sesuai dengan kesukaan dan skor terendah pembelian produk dengan hasrat kemewahan. Ini berarti indikator *lifestyle* untuk pembelian produk sesuai dengan kesukaan adalah dominan dibanding dengan indikator yang lain. Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika produk yang digunakan berkaitan dengan gaya hidup akan dibeli, meskipun produk tersebut tidak memberikan kepuasan.

H4 terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap pembelian ulang, artinya kepuasan yang tinggi berpengaruh pada pembelian ulang. Dapat disimpulkan bahwa, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan jika kepuasan konsumen meningkat, maka pembelian ulang akan meningkat pula. Temuan hasil penelitian dari Quitii et al. (2000), disimpulkan bahwa kepuasan yang tinggi akan berpengaruh untuk melakukan pembelian ulang didukung. Selanjutnya jawaban responden untuk

variabel kepuasan ada 4 indikator yaitu: (1) konsumen puas atas kinerja produk inti (KP1); (2) puas atas produk tambahan (KP2); (3) puas atas manfaat produk (KP3); serta (4) puas atas mutu produk (KP4). Skor tertinggi adalah konsumen puas atas mutu produk dan skor terendah adalah puas atas produk tambahan.

Selanjutnya untuk variabel pembelian ulang memiliki 3 indikator yaitu: (1) responden melakukan pembelian kembali produk merek *samsung* (PU1); (2) responden mampu membayar lebih mahal (PU2) ; serta (3) responden tidak akan berpindah ke merek lain (PU3). Hasil skor tertinggi menunjukkan responden melakukan pembelian ulang terhadap produk merek *samsung* dan skor terendah adalah responden tidak akan berpindah ke merek yang lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Pengujian hipotesis menghasilkan temuan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, artinya semakin tinggi *brand equity* responden terhadap produk, semakin tinggi kepuasan yang diperoleh. Hal ini juga didukung deskripsi dari jawaban responden dari empat indikator, terdapat satu indikator yang dominan yaitu responden mengenali dan mengingat *brand* sangat kuat. Hipotesis kedua yaitu pengujian terhadap nilai pelanggan terhadap kepuasan tidak didukung, artinya tidak terdapat pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan. Deskripsi dari jawaban responden menjelaskan bahwa dari tiga indikator nilai pelanggan terdapat satu indikator yang dominan yaitu responden dalam melakukan pembelian produk dengan mempertimbangkan nilai manfaat yang utama.

Hipotesis ketiga yaitu hubungan *lifestyle* terhadap kepuasan tidak didukung, artinya tidak ada pengaruh antara *lifestyle* terhadap kepuasan. Jawaban responden menunjukkan ada empat indikator yang memiliki persepsi, namun yang dominan yaitu responden melakukan pembelian

produk berdasarkan kesukaan, meskipun tidak ada kepuasan produk, tetapi dibeli mengingat produk tersebut sebagai simbol dari gaya hidup atau *lifestyle*. Hipotesis keempat yaitu kepuasan terhadap pembelian ulang didukung, artinya semakin tinggi kepuasan, maka semakin tinggi frekuensi pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Hasil deskripsi jawaban responden menyatakan bahwa dari tiga indikator yang dominan yaitu responden akan melakukan pembelian ulang dengan merek *samsung*.

Rekomendasi untuk perusahaan atau produsen *brand equity* dari produk *gadget* merek *samsung* perlu ditingkatkan lagi, sedangkan untuk meningkatkan asset dari produk tersebut yaitu dapat dilakukan dengan cara meningkatkan atribut dari produk inti dan atribut produk tambahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden telah mampu membedakan produk melalui atribut dengan atribut produk dari kompetitor. Agenda untuk penelitian yang akan datang sebaiknya menentukan fokus pada satu jenis produk mengingat *gadget* meliputi: *handphone*, komputer tablet, *iphone*, dan jumlah responden perlu ditambahkan sehingga lebih terwakili.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Spectrum.
- Wijaya, B.T. 2009. *Lifestyle Marketing. Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Fatona, S. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 1 (1): 41-46.
- Ferdinand, A. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP Press.
- Ghozali, I. 2006. *Structural Equation Modelling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modelling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square, Edisi Ketiga*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Henning-Thurau, T & Klee, A. 1997. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Journal Psychology and Marketing*. 14 (8): 737-764.
- Holbrook, M. H & Hirschman, E. C. 1982. The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies. Feeling and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9 (2): 132-140.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Hendra Teguh. Edisi Milenium. Jilid I Jakarta: Prenhalindo.
- Lamb, C. W., Hair, J. F & Mc Daniel, C. 2001. *Marketing*. Singapore: Thomson Learning.
- Quitty, Mc., Shaun, F. A & Wiley, J. B. 2000. Systematically, Varying Customer Satisfaction and Its Implications for Product Choise. *Academic Marketing Science Review*. 10.
- Schiffman, L. G. L & Kanuk, L. 2004. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sheth, J. N., Newman, B. I & Gross, B. L. 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory Consumption Values. *Journal of Business Research*. 49 (2): 127-138.
- Smith, R. A & Lutz, R. L. 1996. Experientialism: Conceptualization and Measurement. *Journal of Advances in Consumer Research*. 23.
- Swasta, B. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI Offset.