

Niat Pembelian Ulang Generasi Z Terhadap Produk Merek Miniso

Iin Nuraini Agustina Kumalasari ^{a,1*}, Faizal Ardiyanto ^{b,2}, Anindita Imam Basri ^{c,3}

^{abc} Universitas PGRI Yogyakarta

¹ kumalaiin45@gmail.com*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 27 November 2020;

Revised: 13 Desember 2020;

Accepted: 1 Januari 2021

Kata kunci:

Niat Pembelian Ulang;

Kualitas Produk;

Persepsi;

Kepuasan Konsumen;

Kepercayaan Merek;

Citra merek;

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan efek persepsi kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap niat pembelian kembali produk merek Miniso di Yogyakarta. Penelitian kuantitatif ini mengumpulkan data dari 180 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa persepsi kualitas produk secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian kembali, kepuasan pelanggan memiliki efek yang signifikan dan positif pada niat pembelian kembali, kepercayaan merek memiliki efek yang signifikan dan positif pada niat pembelian kembali, citra merek memiliki efek yang signifikan dan positif pada niat pembelian kembali. Persepsi kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan citra merek memiliki efek yang signifikan dan positif pada niat pembelian kembali secara bersamaan. Hasil penelitian menemukan bahwa niat pembelian ulang konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan agar konsumen tetap setia menggunakan merek produk di masa depan. Empat variabel independen yaitu persepsi kualitas produk, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan citra merek yang memiliki pengaruh 53,5% terhadap niat pembelian ulang. Sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

ABSTRACT

The Intention of Repurchasing Generation Z to Miniso Brand Products.
The aim of this research is to prove the effect of product quality perception, customer satisfaction, brand trust, and brand image towards the intention of repurchasing Miniso brand products in Yogyakarta. This quantitative research collected data from 180 respondents with purposive sampling techniques. The results find that the perception of product quality significantly and positively affects the intention of repurchases, customer satisfaction has a significant and positive effect on the intention of repurchases, brand trust has a significant and positive effect on repurchases intentions, brand image has a significant and positive effect on repurchases intentions simultaneously. The results found that the intention of consumer repurchases is important for the company to keep consumers faithful to use the brand of products in the future. Four independent variables are product quality perception, consumer satisfaction, brand trust, and brand image that have a 53.5% influence on repurchasing intentions. While the remaining 46.5% is influenced by other variables.

Copyright © 2021 (Iin Nuraini Agustina Kumalasari dkk). All Right Reserved

How to Cite : Kumalasari, I. N. A., Ardiyanto, F., & Basri, A. I. (2021). Niat Pembelian Ulang Generasi Z Terhadap Produk Merek Miniso. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–8. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/aktiva/article/view/33>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Indonesia merupakan sebuah negara yang mempunyai banyak potensi. Beberapa orang yang mempunyai inovasi dan ide kreatif untuk menciptakan sebuah produk baru yang orang-orang belum banyak mengetahui produk tersebut. Kurangnya permintaan akan inovasi produk tersebut di sebuah pasar membuat inovasi yang cemerlang semakin melemah. Keadaan konsumen saat ini ialah gemar membeli sekaligus menggunakan produk dari luar negeri meskipun produk dalam negeri yang tidak kalah bagus.

Perkembangan teknologi informasi kini semakin canggih, remaja yang masuk dalam kategori generasi Z mengalami sebuah perubahan pada gaya hidupnya. Mereka yang lahir pada generasi Z merupakan orang-orang yang sudah menikmati manfaat teknologi dari internet. Generasi Z pertama adalah yang lahir pada tahun 1995, yang berarti berumur 23 tahun. Para perusahaan luar negeri mengidentifikasi segementasi pasar di suatu tempat yang memiliki peluang dengan banyaknya remaja yang menyukai suatu produk merek luar negeri, salah satunya adalah dengan cara mendekati keberadaan para remaja tersebut. Oleh karena itu, muncul beberapa merek luar negeri yang ada di Indonesia, terutama di Yogyakarta. Salah satu merek tersebut adalah Miniso. PT Miniso Lifestyle adalah merek yang berasal dari negara Cina yang menjadi promotor “produk konsumen cerdas”.

Miniso menjaga kepuasan konsumen untuk menciptakan niat pembelian ulang pada suatu produk merek Miniso. Niat pembelian ulang ini merupakan aspek yang mempunyai pengaruh cukup penting terhadap sikap keputusan konsumen yang nantinya akan dilakukan. Miniso memberikan jaminan kualitas yang tinggi dengan harga yang terjangkau. Sehingga cocok untuk remaja terutama mahasiswa dan pelajar pada generasi Z tersebut. Sehingga hal tersebut dapat menciptakan suatu persepsi kualitas produk. Persepsi kualitas ini muncul setelah adanya pengalaman setelah melakukan pembelian suatu produk merek tertentu.

Banyak persepsi konsumen yang muncul mengenai suatu produk merek, sehingga kepuasan konsumen terhadap produk merek tersebut akan terbentuk. Rasa puas yang dimiliki konsumen dapat dilihat dari evaluasi mengenai kinerja produk merek tersebut relatif bagus atau tidak. Merek yang sudah memiliki identitas produk tentu akan menjadi kekuatan strategi bagi perusahaan untuk terus memperkenalkan produknya. Adanya Miniso, konsumen dapat mengidentifikasi dan mengenali produk merek tersebut secara mudah, karena sudah percaya terhadap merek yang dirasa dapat memberikan manfaat bagi konsumen, serta sebuah merek yang memiliki citra yang kuat melekat dalam benak konsumen tentunya akan menciptakan niat untuk melakukan pembelian ulang produk merek Miniso.

Upaya untuk menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidaklah mudah (Trisnawati, & Dkk, 2012). Perusahaan harus mengetahui beberapa hal yang ada pada diri konsumen yang sangat beragam misalnya selera konsumen, keinginan akan suatu produk baru yang sedang hangat dibicarakan, produk yang menunjang gaya hidupnya, dan lain-lain. Untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen, peneliti menggunakan *Five Stages Model* milik Kotler (2005) yang dijelaskan oleh (Raharjani, 2005; Hayat, 2012; Sulistyawati, 2011) yang terdiri dari lima tahap: (1) pengenalan masalah; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; (4). keputusan pembelian; (5) perilaku pasca pembelian.

Niat beli konsumen akan muncul setelah melalui tahapan atau proses evaluasi alternatif yaitu seorang konsumen dapat membuat suatu pilihan atau pertimbangan mengenai produk merek yang akan dibeli sesuai keinginannya (Kotler & Keller, 2009). Niat pembelian ulang akan terjadi setelah adanya pembelian suatu produk merek dan termasuk dalam kategori perilaku pasca pembelian. Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian ulang, pasti akan memiliki niat terlebih dahulu untuk membeli produk merek tersebut. Niat pembelian ulang merupakan sebuah penilaian seorang konsumen tentang melakukan pembelian kembali terhadap produk dari perusahaan yang sama dengan kondisi yang terjadi (Hellier, dkk. 2003).

Persepsi merupakan suatu hal yang terjadi karena adanya sensasi. Sensasi adalah aktivitas merasakan kondisi emosi yang positif (Sopiah & Sangadji, 2013). Suatu persepsi dapat dibentuk oleh: Karakteristik dari stimuli, Hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi di dalam diri. Suatu perusahaan menginginkan persepsi konsumen yang baik atas produknya. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan dari perusahaan akan suatu produk merek yang ditawarkan mengenai dapat menjalankan fungsinya yang diantaranya mencakup ketepatan, daya tahan, perbaikan, operasi, kemudahan, keandalan, dan atribut yang bernilai (Kotler & Keller, 2012). Persepsi yang ada dalam diri konsumen merupakan keseluruhan kualitas suatu produk merek dan berhubungan dengan harapan konsumen (Aaker, 1997).

Kepuasan konsumen merupakan gabungan perasaan positif dan negatif terhadap suatu produk merek yang digunakan atau sudah dibeli (Jones & Sasser, 1995). Kepuasan seorang konsumen dapat dilihat dari persepsi mengenai hasil atau kinerja produk dengan harapan konsumen. Kepuasan merupakan dampak yang terjadi ketika harapan konsumen sebelum terjadinya pembelian dengan kinerja produk merek yang sesungguhnya setelah melakukan pembelian (Sopiah & Sangadji, 2013). Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan mengenai bagaimana hasil dari produk tersebut: (1) hasil produk yang dihasilkan lebih baik dari yang diharapkan sebelumnya; (2) hasil produk sesuai seperti yang diharapkan; (3) hasil produk lebih buruk dari yang diharapkan.

Seorang konsumen yang puas terhadap suatu produk merek tertentu pasti akan memiliki rasa percaya terhadap merek yang digunakannya. Merek merupakan suatu nama atau simbol yang terdiri dari logo, kemasan, atau cap dengan maksud sebagai pembeda suatu merek dengan merek yang lain sehingga dapat melakukan identifikasi terhadap suatu produk yang dijual oleh suatu perusahaan, dengan maksud agar konsumen dapat dengan mudah membedakan produk-produk yang dihasilkan oleh pesaing (Aaker, 1997).

Citra merek memiliki peran yang penting dalam bisnis ritel, jika semakin kuat suatu merek maka akan semakin sulit pula untuk perusahaan lain atau pesaing untuk mengalahkan. Merek dikatakan kuat apabila dibangun karena adanya rasa percaya terhadap suatu merek dan memiliki reputasi perusahaan yang dipandang baik. Citra merek merupakan sebuah hubungan antara pandangan konsumen terhadap citra perusahaan dengan merek yang digunakan, merek dapat memberikan hubungan berkelanjutan yang berguna agar dapat menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Citra merek merupakan gabungan merek yang sudah terbentuk di benak dan melekat di hati dan benak konsumen (Rangkuti, 2004).

Metode

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan sumber data primer yang didesain untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk (X_1), kepuasan konsumen (X_2), kepercayaan merek (X_3), citra merek (X_4) terhadap niat pembelian ulang (Y). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni penentuan jumlah sampel responden dari populasi dengan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2012). Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Keseluruhan variabel diukur menggunakan skala *likert* lima poin yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (ST), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Data demografi responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku, dan jumlah pembelian produk merek yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini, jenis kelamin laki-laki berjumlah 53 orang (29,4%) dan perempuan berjumlah 127 orang (70,6%).

Hasil dan pembahasan

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak sebuah item pernyataan. Suatu item pernyataan dapat dikatakan valid apabila pernyataan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan

diukur. Jadi, uji validitas digunakan untuk mengukur suatu item pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat secara sungguh-sungguh oleh peneliti sehingga dapat mengukur yang hendak diukur (Ghozali, 2011). Uji Reliabilitas menunjukkan suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik dan mampu menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil (Ghozali, 2011). Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil uji validitas penelitian

Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
X1.1	0,808	Valid
X1.2	0,777	Valid
X1.3	0,811	Valid
X1.4	0,777	Valid
X2.1	0,428	Valid
X2.2	0,722	Valid
X2.3	0,796	Valid
X2.4	0,737	Valid
X2.5	0,658	Valid
X3.1	0,740	Valid
X3.2	0,691	Valid
X3.3	0,524	Valid
X3.4	0,696	Valid
X3.5	0,520	Valid
X4.1	0,794	Valid
X4.2	0,792	Valid
X4.3	0,634	Valid
X4.4	0,892	Valid
Y1	0,823	Valid
Y2	0,724	Valid
Y3	0,631	Valid
Y4	0,669	Valid
Y5	0,694	Valid

Tabel 2. Perumusan item pernyataan

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan
Persepsi Kualitas Produk (X₁)	a. Konsistensi kualitas	a. Saya merasa bahwa kualitas produk Miniso selalu terjaga.
	b. Terbuat dari bahan yang baik	b. Saya merasa bahwa produk Miniso terbuat dari bahan yang baik.
	c. Standar kualitas produk	c. Menurut saya produk Miniso memiliki standar kualitas internasional
	d. Kinerja produk konsisten (Sweeney & Soutar, 2001)	d. Saya merasakan bahwa produk Miniso berfungsi dengan baik
Kepuasan konsumen (X₂)	a. Membeli lagi	a. Saya merasa puas dengan produk Miniso, sehingga saya ingin membeli kembali.
	b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya	b. Saya suka menceritakan keunggulan produk merek Miniso kepada orang lain.
	c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing	c. Saya lebih sering memperhatikan produk Miniso dibandingkan yang lain.
		d. Saya suka membeli produk Miniso yang beragam.
		e. Saya terkadang memberikan saran terhadap pihak Miniso.

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan
Kepercayaan merek (X₃)	d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama	
	e. Menawarkan saran yang baik untuk perusahaan (Kotler & Keller, 2012)	
	a. Percaya pada merek	a. Saya percaya pada merek Miniso
	b. Memberi rasa aman	b. Produk Miniso yang saya gunakan dapat memberikan rasa nyaman dan aman.
	c. Merek yang jujur (Gecti & Zengin, 2013)	c. Saya percaya kualitas produk Miniso sesuai dengan yang dijanjikan.
d. <i>Brand Reliability</i>	d. Saya percaya produk merek Miniso menjamin kepuasan saya.	
e. <i>Brand Intentions</i> (Delgado & Munuera-Alema'n, 2005)	e. Saya dapat mengandalkan merek Miniso untuk mengatasi keinginan saya.	
Citra merek (X₄)	a. <i>Friendly</i>	a. Menurut saya, produk merek Miniso sangat mudah digunakan
	b. <i>Modern</i>	b. Menurut saya, produk merek Miniso selalu <i>up to date</i> mengikuti perkembangan jaman,
	c. <i>Useful</i>	c. Menurut saya, produk merek Miniso bermanfaat bagi saya
	d. <i>Popular</i> (Low & Lamb, 2000)	d. Menurut saya, Miniso merupakan merek yang terkenal di kalangan remaja.
Niat pembelian ulang (Y)	a. Niat membeli kembali	
	b. Terdapat kemungkinan akan membeli merek	a. Saya memiliki niat untuk membeli lagi produk merek Miniso.
	c. Berharap membeli merek di masa depan (Mosavi & Gaedi, 2012)	b. Saya akan membeli produk merek Miniso.
	d. Tetap membeli produk merek walaupun banyak merek lain.	c. Saya mungkin akan membeli lagi produk merek Miniso di waktu yang akan datang.
	e. Terus melakukan pembelian. (Ardhanari, 2008)	d. Produk merek Miniso selalu menjadi pilihan utama saya. e. Jika ada kesempatan, saya ingin terus melakukan pembelian di Miniso.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi kualitas produk	0,803	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,690	Reliabel
Kepercayaan merek	0,618	Reliabel
Citra merek	0,778	Reliabel
Niat pembelian ulang	0,749	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hasil *pearson correlation* melebihi batas minimum yang ditentukan yaitu $> 0,3$ (Azwar, 2012). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan penelitian ini valid. Sementara itu untuk hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* melebihi batas minimum yang ditentukan yaitu $>0,6$ (Sujarweni, 2014). Sehingga seluruh butiran pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal serta dapat digunakan untuk penelitian.

Hipotesis pertama penelitian ini berbunyi persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang. Rumus regresi linear berganda H_1 adalah sebagai berikut: $Y: \alpha + bX_1 + e$

Tabel 4. Hasil uji pertama (H_1)

Model	B	t	Sig	Keterangan
Constant	1,828	1,145	0,254	
X ₁	0,246	2,941	0,004	Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis H_1 di atas perolehan hasil regresi $Y = 1,828 + 0,246X_1$. Beta hasil analisis regresi tersebut sebesar 0,246 (β) (positif). Kemudian dapat diketahui bahwa perolehan signifikansi sebesar 0,004 yang berarti kurang dari ($<0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 didukung, oleh karena itu persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang.

Hipotesis kedua penelitian ini berbunyi kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang. Rumus regresi linear berganda H_2 adalah sebagai berikut: $Y: \alpha + bX_2 + e$

Tabel 5. Hasil uji kedua (H_2)

Model	B	t	Sig	Keterangan
Constant	1,828	1,145	0,254	
X ₂	0,156	3,008	0,003	Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis H_2 di atas perolehan hasil regresi $Y = 1,828 + 0,156X_2$. Beta hasil analisis regresi tersebut sebesar 0,156 (β) (positif). Kemudian dapat diketahui bahwa perolehan signifikansi 0,003 yang berarti kurang dari ($<0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_2 didukung, oleh karena itu kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang.

Hipotesis ketiga penelitian ini berbunyi kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang. Rumus regresi linear berganda H_3 adalah sebagai berikut: $Y: \alpha + bX_3 + e$

Tabel 6. Hasil uji ketiga (H_3)

Model	B	t	Sig	Keterangan
Constant	1,828	1,145	0,254	
X ₃	0,210	2,633	0,009	Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis H_3 di atas perolehan hasil regresi $Y = 1,828 + 0,210X_3$. Beta hasil analisis regresi tersebut sebesar 0,210 (β) (positif). Kemudian dapat diketahui bahwa perolehan signifikansi 0,009 yang berarti kurang dari ($<0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_3 didukung, oleh karena itu kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang.

Hipotesis keempat penelitian ini berbunyi citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang. Rumus regresi linear berganda H_4 adalah sebagai berikut: $Y: \alpha + bX_4 + e$

Tabel 6. Hasil uji keempat (H_4)

Model	B	t	Sig	Keterangan
Constant	1,828	1,145	0,254	
X ₄	0,460	4,612	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis H_4 di atas perolehan hasil regresi $Y = 1,828 + 0,460X_3$. Beta hasil analisis regresi tersebut sebesar 0,460 (β) (positif). Kemudian dapat diketahui bahwa perolehan signifikansi 0,000 yang berarti kurang dari ($<0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_4 didukung, oleh karena itu citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang.

Tabel 7. Hasil uji simultan

Variabel Dependen	F	Sig.	Keterangan
Niat Pembelian Ulang (Y)	52,533	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel uji simultan di atas maka dapat diketahui bahwa perolehan nilai signifikansi sebesar (0,000) yang berarti hipotesis dalam penelitian ini didukung, oleh karena itu persepsi kualitas produk, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

Tabel 7. Hasil koefisien determinasi R^2

R	R Square	Adjusted R Square
0,739	0,546	0,535

Berdasarkan tabel di atas pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,535. Artinya variasi variabel independen yaitu persepsi kualitas produk, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan citra merek dalam menjelaskan variabel dependen yaitu niat pembelian ulang sebesar 53,5% sementara sisanya sebesar 46,5% dijelaskan oleh variabel independen lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk merek Miniso di kota Yogyakarta. Variabel independen penelitian ini persepsi kualitas produk, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen yaitu kesadaran niat pembelian ulang karena setiap variabel-variabel independen tersebut memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan koefisien regresi (β) positif. Selain itu, untuk uji F semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian ulang.

Simpulan

Niat pembelian ulang konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, tujuan perusahaan menciptakan niat pembelian ulang konsumen tersebut ialah agar konsumen tetap setia menggunakan produk merek tersebut di masa yang akan datang. Saran dari penelitian ini adalah, pertama Miniso harus selalu mempertahankan kepercayaan konsumen, jaminan kualitas dan persepsi positif konsumen terhadap produk merek Miniso sehingga konsumen tidak beralih kepada merek atau pesaing lain. Kedua, Miniso harus mampu menjaga konsistensi kualitas produk dan selalu mengikuti perkembangan jaman khususnya pada khalayak remaja yang menyukai pernak-pernik atau dunia *fashion*. Ketiga, dalam penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu persepsi kualitas produk, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan citra merek yang memiliki pengaruh 53,5% terhadap niat pembelian ulang. Sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan peneliti berikutnya untuk menambah variabel independen lain yang berpengaruh terhadap niat pembelian ulang agar dapat menyempurnakan hasil penelitian. Rekomendasi penelitian ini adalah bawah pentingnya variabel persepsi kualitas produk, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan citra merek yang memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang.

Referensi

- Aaker, D. A. (1997). *Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* , Vol.8 No.2, Pp 58-68.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Delgado, B. E., & Munuera-Alema, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter To Brand Equity? *Journal Of Product And Brand Management*, Vol.14, No.3.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty And Behavior Loyalty : A Field Study Towards Sports Shoe Consumer In Turkey. *International Journal Of Marketing Studies*, 111-119.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayat, A. M. (2012). Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research Di Buah batu Bandung. 1-16.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing* , 37 (11/12) : 1762-1800.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E., (1995). *Why Satisfied Customer Defect?* Harvard Business Review. 1-12
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga : Edisi Ke 13.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, Pp.350-368.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A Survey on The Relationship Between Trust, Customer Loyalty, Commitment and Repurchase Intention. *African Journal Of Business Management*, 1089-1098.
- Raharjani, J. (2005). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Belanja. *Jurnal Studi Manajemen & Organteasi*, 1-14.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah, & Sangadji, M. E. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bnadung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulistiyawati, P. (2011). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. 1-26.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing* 77, 203-220.
- Trisnawati, E., & Dkk. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 126-141.