

Analisa hubungan antara ekuitas merek dan penggunaan saat ini terhadap minat beli ulang pada smartphone = Analysis of relationship between brand equity and current use and repurchase intention on smartphone

Intan Wiedasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331574&lokasi=lokal>

Abstrak

Setiap orang rata-rata memiliki satu buah telepon genggam, karenanya adopsi broadband melalui telepon genggam atau yang lebih dikenal dengan smartphone akan lebih mudah untuk diteliti. Penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa pelabelan berkontribusi terhadap penerapan teknologi informasi, dimana hal tersebut berdampak pada pembelian ulang belum banyak ditemukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dimensi ekuitas merek dan penggunaan saat ini terhadap minat beli ulang terhadap minat beli ulang konsumen pada produk smartphone. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 220 orang responden yang pernah dan sedang menggunakan smartphone.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa elemen-elemen ekuitas merek seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta loyalitas merek dan penggunaan saat ini memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap minat beli ulang pada smartphone. Selain itu diketahui bahwa penggunaan saat ini dapat memediasi antara dimensi-dimensi ekuitas merek dan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terus menggunakan smartphone.

.....As every one owns on average one mobile phone, the adoption of broadband through handphone or more popularly known as smartphone would be the natural path to take. Past literatures had suggested that branding do contribute towards the acceptance of Information Technology, however its effect on repurchase intention had been scarce. The purpose of this research is to examine relationship between brand equity dimensions and current use to repurchase intention on smartphone. the study was conducted from 220 respondents who had and still using smartphone.

The results of the study indicated that brand equity dimensions like brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty and current use have significant and positive relationship with repurchase intention on smartphone. In addition it is also proved that current use has partially mediated the relationship between brand equity dimensions and consumer's intention to repurchasing and continue to use smartphone.