

Analisis pengaruh design appeal, perceived quality, subjective norm, brand popularity, dan mianzi terhadap repurchase intention smartphone. studi kasus: iPhone pada dewasa muda di Indonesia = The effects of design appeal perceived quality subjective norm brand popularity and mianzi toward the repurchase intention of smartphone. Case: iPhone in Indonesia's young adults

Triandika Ramadhan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20457583&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana iPhone sebagai suatu merek smartphone dapat menghasilkan intensi pembelian ulang melalui daya tarik estetis, kultural, dan utilitarian yang ditawarkan produknya. Faktor- faktor tersebut akan menghasilkan gengsi/prestise bagi pengguna iPhone, yang berujung pada timbulnya intensi pembelian ulang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif, dengan pengolahan data menggunakan structural equation modeling SEM . Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk membentuk intensi pembelian ulang, produk iPhone harus mampu untuk membentuk gengsi/prestise bagi para penggunanya.

<hr>

This study focuses on how iPhone as smartphone brand manages to form repurchase intention of its customers through their aesthetics, cultural, and utilitarian appeal. These factors will eventually form a prestige for its users, which in the end will shape the customers repurchase intention. This study uses a quantitative method, with the design of a descriptive study, and data processing SEM. The result of this study shows that in order to form repurchase intention, iPhone would have to generate a prestige associated with the use of iPhone.