

Analisis pengaruh self image congruence terhadap intensi pembelian kembali Smartphone Samsung J series dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada Mahasiswa S1 Universitas Indonesia) = The Effect analysis of self image congruence towards repurchase intention samsung J series smartphone product through customer satisfaction as the intervening variable (study on bachelor degree Student of Universitas Indonesia)

Luly Eka Sulistyowati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20465808&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Self image congruence merupakan kesesuaian citra diri antara sebuah barang dengan citra diri yang kita miliki, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sebuah barang. Pembelian sebuah barang atau jasa yang sesuai dengan citra diri dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen serta dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh self image congruence terhadap intensi pembelian kembali melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa S1 Universitas Indonesia dan pengguna Samsung J series. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling SEM . Hasil penelitian menunjukkan bahwa self image congruence tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian kembali melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

.....Self image congruence is the congruity of self image between goods and image that we have that can affect consumer purchase intention to a goods. The purchase of goods or services with self image can lead to satisfaction for customers and can encourage customers to make repurchase. The objective of this study is to determine how the influence of self image congruence on repurchase intention with customer satisfaction as the intervening variable. This study uses a quantitative approach with sampling techniques used is purposive sampling method. This research use 100 respondents who are bachelor degree students of Universitas Indonesia and Samsung J series users. The instrument of this research is using questionnaires and it is analysed by using Structural Equation Modeling SEM . The result of this research showed that self image congruence doesn't had a significant effect toward repurchase intention through customer satisfaction as the intervening variable.