



INTISARI

Smartphone atau ponsel pintar dengan semua fungsi dan fiturnya saat ini sudah menjadi kebutuhan bahkan menjadi gaya hidup setiap penggunanya. Pengguna ponsel pintar cenderung untuk terus mengganti ponsel pintar mereka dengan berbagai alasan, adanya kecenderungan ini membuat pengguna ponsel pintar terkadang merasa tidak puas dengan hanya menggunakan merek ponsel pintar yang sama, baik itu karena alasan teknis maupun tuntutan gaya hidupnya. Produsen ponsel pintar sudah seharusnya dapat mempertahankan konsumen yang telah menggunakan produknya untuk terus memakai merek yang sama, namun produsen ponsel pintar tidak mengetahui apa saja yang menjadi faktor yang menyebabkan konsumen untuk bertahan terus menggunakan merek ponsel pintar yang sama, sehingga perlu diteliti lebih lanjut mengenai niat pembelian ulang ponsel pintar yang menjadi faktor pendorong konsumen dalam mengganti ponsel pintarnya.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan metode pengambilan data dilakukan dengan survey daring dengan kuesioner dengan pengambilan sampel kuota pada pulau jawa dan sumatera dengan jumlah responden sebanyak 190 responden. Metode analisis data yang digunakan pengujian parsial dengan regresi sederhana dan regresi berganda, kemudian dilakukan analisis data dengan analisis path untuk melihat hubungan antar variabel.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan konstruk model teori konfirmasi ekspektasi (ECM) bahwa semua variabel seperti konfirmasi ekspektasi, keterikatan merek, manfaat yang dipersepsikan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian kembali. Sehingga dengan pengujian teori ini diharapkan produsen ponsel pintar untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran yang tepat untuk terus mempertahankan atau mendapat konsumen baru untuk terus membeli ponsel pintarnya.

Kata kunci: model konfirmasi ekspektasi, niat pembelian kembali ponsel pintar, ponsel pintar diindonesia



ABSTRACT

Smartphones, with all of their features, are now becoming a lifestyle and needs for the users. The users tend to replace their smartphones for many reasons. This makes some users feel dissatisfied just by using smartphones of the same brand, both for technical or lifestyle aspects. Smartphone producers are supposed to maintain the users to use the same brands but they sometimes don't understand the real factors that push the consumers to keep using the same brand. This create a gap for research in analyzing consumers' repurchasing intention in replacing their smartphones. This research is conducted in Indonesia using online survey and questionnaire with taking sampling quota from Java and Sumatera with a total of 190 respondents. The research method is partial testing with simple regression and multiple regression then continued with path analysis to see corellation between variables.

In this research it can be concluded that based on the construct of expectations confirmation theory model (ECM) that all variables such as confirmation of expectations, brand attachment, perceived benefits, and satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention. So that by testing this theory smartphone manufacturers are expected to pay more attention to the right marketing strategies to continue to maintain or get new consumers to continue to buy smartphones

Keywords: expectation confirmation model, intention to repurchase smartphones, Indonesian smartphones