



Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Citra Merek

(Studi pada *Smartphone* Samsung di Kota Makassar)

Gia Revalina^{1*}, Nurul Fadilah Aswar², Rahmat Riwayat Abadi³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email: giaarevalina@gmail.com¹, nurul.fadilah.aswar@unm.ac.id², rahmatriwayat@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: giaarevalina@gmail.com

Abstract. *The rapid development of Smartphone technology has intensified competition among global technology companies, compelling firms to continuously innovate in order to maintain competitiveness and strengthen consumer loyalty. Samsung, as one of the leading Smartphone manufacturers, consistently introduces new features and technological advancements to sustain its position in the global market. However, the evolving dynamics of consumer preferences and increasing competition from rival brands pose significant challenges in maintaining repurchase intentions. This study aims to examine the effect of product innovation on repurchase decisions, with brand image serving as a mediating variable among Samsung Smartphone users in Makassar City. A quantitative approach with an associative research design was employed in this study. The population consisted of Samsung Smartphone users who had previously purchased and used the product, with a purposive sampling technique applied to select 130 respondents meeting specific criteria, including repeat purchases and a minimum usage period of six months. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS software. The results indicate that product innovation has a positive and significant effect on repurchase decisions and also significantly influences brand image. Additionally, brand image positively affects repurchase decisions. However, mediation analysis reveals that brand image does not significantly mediate the relationship between product innovation and repurchase decisions, suggesting that consumers prioritize functional benefits over brand perception.*

Keywords: *Brand Image; Consumer Behavior; Product Innovation; Repurchase Intention; Smartphone Samsung.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen *Smartphone* Samsung di Kota Makassar. Persaingan yang semakin ketat dalam industri *Smartphone* menuntut perusahaan untuk terus berinovasi sekaligus membangun citra merek yang kuat guna mempertahankan loyalitas konsumen. Samsung sebagai salah satu produsen *Smartphone* terkemuka menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebar kepada 130 responden dengan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan menggunakan *Smartphone* selama minimal enam bulan. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang serta citra merek. Selain itu, citra merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Namun demikian, citra merek tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian ulang, sehingga menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan manfaat fungsional dibandingkan persepsi merek.

Kata Kunci: Citra Merek; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian Ulang; Perilaku Konsumen; *Smartphone* Samsung.

1. LATAR BELAKANG

Industri *Smartphone* global terus mengalami perubahan yang cepat seiring meningkatnya penetrasi digital dan tingginya ekspektasi konsumen terhadap teknologi. Di Indonesia, persaingan antar merek berlangsung sangat ketat, ditandai dengan masuknya merek-merek asal Tiongkok yang menawarkan spesifikasi tinggi dengan harga kompetitif. Data International Data Corporation (IDC, 2023) mencatat bahwa pangsa pasar Samsung di

Indonesia mengalami penurunan dari 21,7% pada tahun 2022 menjadi 20% pada tahun 2023, dengan volume penjualan turun dari 7,6 juta unit menjadi 6,9 juta unit. Sementara itu, merek seperti Transsion berhasil mencatatkan pertumbuhan sebesar 38,9% secara tahunan, mengindikasikan pergeseran preferensi konsumen yang cukup signifikan.

Kondisi tersebut menempatkan Samsung pada posisi yang mengharuskan perusahaan tidak hanya mempertahankan pangsa pasar, tetapi juga memastikan bahwa konsumen yang telah membeli produknya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang mencerminkan loyalitas konsumen yang terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya dan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka (Schiffman & Kanuk, 2015). Dalam konteks ini, inovasi produk menjadi salah satu strategi utama yang diandalkan Samsung untuk mempertahankan relevansinya di mata konsumen.

Inovasi produk mencakup pengembangan fitur baru, peningkatan kualitas, kecepatan peluncuran ke pasar, dan keberlanjutan proses inovasi itu sendiri (Rogers, 2003). Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian ulang, namun hasilnya belum sepenuhnya konsisten. Sejumlah studi menemukan pengaruh positif yang kuat (Ellitan, Anatan, & Limanta, 2023; Manuhutu, Siagian, & Tamnge, 2021), sementara studi lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat tidak langsung dan bergantung pada variabel intervening seperti kepuasan konsumen atau citra merek (Ibadurrahman & Putra, 2023).

Citra merek, sebagai representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi, kepercayaan, dan keterikatan emosional (Keller, 1993), diyakini berperan sebagai jembatan antara inovasi produk dan keputusan pembelian ulang. Namun, studi empiris mengenai peran mediasi citra merek dalam konteks ini masih terbatas, khususnya pada produk teknologi di pasar berkembang seperti Indonesia. Kesenjangan inilah yang menjadi motivasi utama penelitian ini dilaksanakan.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang *Smartphone* Samsung di Kota Makassar; (2) menguji pengaruh inovasi produk terhadap citra merek; (3) menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang; dan (4) menganalisis peran mediasi citra merek dalam hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian ulang.

2. KAJIAN TEORITIS

Inovasi Produk

Inovasi produk merujuk pada proses pengembangan dan pengenalan produk baru atau produk yang telah disempurnakan kepada pasar. Rogers (2003) mendefinisikan inovasi sebagai suatu ide, praktik, atau objek yang dipersepsikan baru oleh individu atau unit adopsi lainnya. Dalam konteks produk teknologi seperti *Smartphone*, inovasi dapat diamati melalui keunikan fitur dan desain, peningkatan kualitas, kecepatan menghadirkan produk baru ke pasar (*speed to market*), output inovasi yang terukur, serta keberlanjutan proses inovasi. Teori Difusi Inovasi Rogers (2003) menegaskan bahwa konsumen akan mengadopsi produk inovatif ketika mereka mempersepsikan adanya keuntungan relatif dibandingkan produk sebelumnya. Persepsi positif ini berpotensi mendorong konsumen untuk tidak hanya mencoba, tetapi juga melakukan pembelian berulang.

Citra Merek

Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Dalam kerangka Customer-Based Brand Equity (Keller, 2013), citra merek yang kuat terbentuk dari brand association yang relevan dan konsisten, brand trust, brand reputation atau kredibilitas, serta brand love atau keterikatan afektif. Aaker (1991) menegaskan bahwa ekuitas merek yang tinggi, yang salah satu komponennya adalah citra merek yang positif, secara langsung berkontribusi pada preferensi konsumen dan loyalitas merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian berikutnya.

Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang mencerminkan intensi konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dari merek yang sama. Schiffman dan Kanuk (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya, preferensi merek, word-of-mouth positif, dan niat yang terbentuk dari loyalitas. Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) mendukung pemahaman ini dengan menekankan bahwa intensi merupakan prediktor terkuat dari perilaku aktual, termasuk keputusan pembelian ulang. Sementara itu, Expectancy Disconfirmation Theory Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan yang mendorong pembelian ulang terbentuk ketika kinerja produk melampaui ekspektasi konsumen.

Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis

Berdasarkan kerangka Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003), konsumen yang mempersepsikan sebuah produk sebagai inovatif akan mengevaluasi keunggulan relatifnya dibandingkan produk sebelumnya. Ketika evaluasi tersebut positif, konsumen tidak hanya memutuskan untuk membeli, tetapi juga membentuk ekspektasi yang mendorong pembelian berulang di masa mendatang. Theory of Planned Behavior Ajzen (1991) memperkuat argumen ini dengan menegaskan bahwa persepsi positif terhadap suatu produk membentuk sikap yang pada akhirnya menghasilkan intensi perilaku, termasuk intensi pembelian ulang. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat inovasi yang dipersepsikan konsumen pada suatu produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut: H1: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *Smartphone* Samsung di Kota Makassar.

Dari perspektif Customer-Based Brand Equity (Keller, 1993), citra merek terbentuk dan diperkuat melalui setiap pengalaman konsumen dengan produk suatu merek. Ketika perusahaan secara konsisten menghadirkan produk yang inovatif, asosiasi positif terhadap merek tersebut semakin menguat dalam memori konsumen. Setiap fitur baru yang berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi pengguna berkontribusi pada terbentuknya brand trust, brand reputation, dan pada akhirnya keterikatan afektif terhadap merek. Dengan kata lain, inovasi produk berfungsi sebagai sinyal kualitas yang memperkuat persepsi merek secara keseluruhan. Berdasarkan argumen ini, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut: H2: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Samsung.

Brand Equity Theory Aaker (1991) menyatakan bahwa ekuitas merek yang kuat yang di dalamnya mencakup citra merek positif secara langsung memengaruhi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, baik melalui asosiasi yang relevan maupun kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya, cenderung menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama ketika akan melakukan pembelian berikutnya. Expectancy Disconfirmation Theory Oliver (1980) turut mendukung proposisi ini: kepuasan yang terbentuk dari persepsi positif terhadap merek menghasilkan niat untuk terus menggunakan dan membeli produk dari merek yang sama. Hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut: H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *Smartphone* Samsung di Kota Makassar. Secara teoritis, citra merek dapat berperan sebagai variabel mediasi apabila pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang berjalan melalui perubahan persepsi konsumen

terhadap merek terlebih dahulu. Mekanisme ini mengasumsikan bahwa konsumen tidak langsung menghubungkan inovasi produk dengan niat membeli ulang, melainkan melalui evaluasi terhadap merek secara keseluruhan sebagai perantara. Namun, pada produk bermuatan utilitarian tinggi seperti *Smartphone*, konsumen berpotensi lebih responsif terhadap manfaat fungsional langsung dari sebuah inovasi dibandingkan terhadap perubahan persepsi simbolis terhadap merek (Batra & Ahtola, 2020). Terlepas dari perdebatan tersebut, secara teoritis peran mediasi ini layak diuji secara empiris. Hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut: H4: Citra merek memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang *Smartphone* Samsung di Kota Makassar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Makassar yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan menggunakan perangkat secara aktif antara enam bulan hingga satu tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling berdasarkan kriteria tersebut, dengan ukuran sampel ditetapkan menggunakan formula Hair, Black, Babin, dan Anderson (2010) yakni sepuluh kali jumlah indikator. Mengingat total indikator dalam penelitian ini berjumlah tiga belas, maka diperoleh sampel minimum sebanyak 130 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Variabel inovasi produk diukur menggunakan lima indikator yang dikembangkan dari Rogers (2003), meliputi keunikan fitur dan desain, kualitas produk, speed to market, output inovasi, serta inovasi berkelanjutan. Variabel citra merek diukur dengan empat indikator dari Keller (1993, 2013), yakni brand association, brand trust, brand reputation atau kredibilitas, serta brand love atau keterikatan afektif. Variabel keputusan pembelian ulang diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari Schiffman dan Kanuk (2015) serta Peter dan Olson (2014), meliputi niat membeli kembali, preferensi merek, word-of-mouth, serta kepuasan yang mendorong loyalitas. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Pengujian model pengukuran (outer model) mencakup uji validitas konvergen melalui nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), serta reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Model struktural (inner model) dievaluasi melalui nilai R^2 , Q^2 , f^2 , serta

Goodness of Fit (GoF). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 resampling untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-value.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 130 responden pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Makassar. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (73,1%), berusia 20-25 tahun (73,1%), dan berstatus mahasiswa (81,5%). Sebagian besar responden berdomisili di Kecamatan Makassar (36,9%), diikuti Rappocini (21,5%) dan Manggala (11,5%). Terkait pengalaman pembelian, 68,5% responden telah melakukan pembelian Samsung sebanyak satu hingga dua kali. Durasi penggunaan terbagi merata antara dua hingga tiga tahun (40%) dan lebih dari tiga tahun (40,7%).

Statistik Deskriptif

Secara deskriptif, ketiga variabel berada pada kategori tinggi. Inovasi produk memperoleh rata-rata skor 523,6, dengan item tertinggi pada pernyataan mengenai kecepatan Samsung menghadirkan inovasi kamera beresolusi tinggi (skor 574, kategori sangat tinggi) dan terendah pada integrasi antarperangkat Galaxy (skor 497). Keputusan pembelian ulang memiliki rata-rata 516,63, dengan skor tertinggi pada kesediaan merekomendasikan Samsung kepada teman (546) dan terendah pada Samsung sebagai pilihan pertama untuk pembelian berikutnya (501). Citra merek memperoleh rata-rata 530,25, di mana reputasi Samsung yang baik mendapat skor tertinggi (544) sementara ikatan emosional dengan merek mendapat skor terendah (494).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki outer loading $\geq 0,726$, melampaui ambang batas minimum 0,70 yang disyaratkan (Hair et al., 2010). Nilai AVE untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: Inovasi Produk = 0,603; Citra Merek = 0,841; dan Keputusan Pembelian Ulang = 0,860, seluruhnya di atas batas minimum 0,50. Reliabilitas instrumen juga terpenuhi dengan baik, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Inovasi Produk	0,942	0,938	0,603
Citra Merek	0,973	0,977	0,841
Keputusan Pembelian Ulang	0,977	0,980	0,860

Sumber : Data primer diolah SmartPLS 4,2026.

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan nilai HTMT. Akar kuadrat AVE untuk masing-masing variabel adalah: Inovasi Produk = 0,776; Citra Merek = 0,917; Keputusan Pembelian Ulang = 0,928, seluruhnya lebih besar dari korelasi antarvariabel laten. Nilai HTMT berkisar antara 0,164 hingga 0,562, jauh di bawah batas kritis 0,90, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Nilai SRMR sebesar 0,065 ($\leq 0,08$) mengindikasikan model fit yang baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Nilai R^2 untuk variabel Citra Merek adalah 0,045 (rendah), sementara R^2 Keputusan Pembelian Ulang adalah 0,589 (sedang-tinggi), yang berarti sekitar 58,9% variansi keputusan pembelian ulang dijelaskan oleh inovasi produk dan citra merek secara bersama. Nilai Q^2 sebesar 0,499 mengonfirmasi relevansi prediktif model yang baik. Nilai f^2 menunjukkan efek besar inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang ($f^2 = 1,212$) dan efek kecil citra merek terhadap keputusan pembelian ulang ($f^2 = 0,050$). *Goodness of Fit* keseluruhan sebesar 0,493 ($> 0,36$) mengindikasikan model besar yang layak. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Jalur	t-statistik	p-value	Keterangan
H1	Inovasi Produk -> Keputusan pembelian ulang	18,242	0,000	Diterima
H2	Inovasi produk -> citra merek	2,645	0,008	Diterima
H3	Citra merek -> keputusan pembelian ulang	2,310	0,021	Diterima
H4	Inovasi produk -> citra merek -> keputusan pembelian ulang	1,516	0,130	Ditolak

Sumber : Data primer diolah SmartPLS 4,2026.

Pembahasan

Hasil pengujian H1 mengonfirmasi bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ($t = 18,242$; $p < 0,001$). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Ellitan et al. (2023) dan Manuhutu et al. (2021) yang menemukan bahwa konsumen *Smartphone* cenderung mempertahankan loyalitas merek ketika produk terus menghadirkan nilai inovatif. Dalam konteks penelitian ini, responden menilai tinggi kemampuan Samsung dalam menghadirkan inovasi kamera beresolusi tinggi dan fitur-fitur terbaru yang memenuhi kebutuhan mereka, sehingga secara langsung memengaruhi niat untuk kembali membeli. Pengujian H2 menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek ($t = 2,645$; $p = 0,008$), sejalan dengan temuan Fan et al. (2025) yang menegaskan bahwa produk inovatif memperkuat asosiasi merek yang positif dalam memori konsumen. Samsung, yang secara konsisten meluncurkan fitur-fitur baru pada lini Galaxy-nya, terbukti mampu membentuk dan mempertahankan citra merek yang baik di benak

konsumen Makassar, meskipun efeknya relatif terbatas ($R^2 = 0,045$). Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Samsung juga dibentuk oleh faktor lain di luar inovasi produk, seperti pengalaman layanan purna jual dan komunikasi merek.

Hipotesis H3 diterima dengan citra merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ($t = 2,310$; $p = 0,021$). Temuan ini mendukung Sofyan (2021) yang menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap reputasi dan kredibilitas suatu merek cenderung lebih loyal. Meskipun efek citra merek lebih kecil dibandingkan efek langsung inovasi produk, keberadaannya tetap relevan dalam membentuk keputusan pembelian ulang konsumen. Temuan yang paling menarik adalah ditolaknya H4, di mana citra merek tidak terbukti memediasi hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian ulang ($t = 1,516$; $p = 0,130$; $VAF = 4,12\%$). Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang bersifat langsung dan tidak bergantung pada persepsi citra merek sebagai perantara. Temuan ini sejalan dengan argumen Al-Masud et al. (2024) dan Batra dan Ahtola (2020) bahwa pada kategori produk yang berorientasi utilitarian seperti *Smartphone*, konsumen lebih berfokus pada manfaat fungsional dan atribut produk secara langsung dibandingkan pada nilai-nilai simbolis merek ketika mengambil keputusan pembelian ulang. Citra merek Samsung yang telah mapan tampaknya tidak lagi menjadi variabel yang berubah secara signifikan akibat inovasi produk tertentu, melainkan merupakan aset yang relatif stabil dan berdiri sendiri.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil menjawab seluruh tujuan yang telah ditetapkan. Pertama, inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *Smartphone* Samsung di Kota Makassar, dengan efek yang sangat kuat. Kedua, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, meskipun dengan magnitude yang lebih kecil. Ketiga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Keempat, citra merek tidak terbukti memediasi hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian ulang, dengan nilai VAF yang sangat rendah (4,12%), mengindikasikan dominansi pengaruh langsung inovasi produk terhadap perilaku pembelian ulang konsumen. Secara praktis, Samsung perlu terus memprioritaskan inovasi produk yang substantif dan relevan dengan kebutuhan konsumen, terutama pada aspek kamera, performa prosesor, dan integrasi ekosistem perangkat. Di samping itu, mengingat skor terendah pada dimensi keterikatan emosional terhadap merek, perusahaan juga perlu mengembangkan

strategi komunikasi merek yang lebih personal dan emosional untuk memperkuat brand love konsumen sebagai fondasi loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Sampel terbatas pada pengguna di Kota Makassar sehingga generalisasi ke wilayah lain perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Desain penelitian yang bersifat cross-sectional juga belum mampu menangkap perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis, menambahkan variabel seperti perceived value, brand engagement, dan customer experience, serta mempertimbangkan pendekatan longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika pembelian ulang pada produk teknologi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Hj. Nurul Fadilah Aswar, S.E., M.M. dan Rahmat Riwayat Abadi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama proses penelitian. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi yang diselesaikan di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Masud, A., Rahman, M. S., & Islam, M. A. (2024). Product innovation and repurchase intention in the smartphone market: The moderating role of consumer involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103592. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103592>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (2020). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Ellitan, L., Anatan, L., & Limanta, L. S. (2023). The role of product innovation in sustaining consumer loyalty in competitive technology markets. *Asian Journal of Business Research*, 13(1), 45–62. <https://doi.org/10.14707/ajbr.230101>
- Fan, X., Zhang, Y., & Liu, H. (2025). Innovation, brand image, and consumer behavior: Evidence from the smartphone industry in emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, 123412. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123412>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Ibadurrahman, M., & Putra, R. A. (2023). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 88–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.2.88-103>
- International Data Corporation. (2023). *Smartphone market Indonesia quarterly report Q4 2023*. IDC.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Manuhutu, S., Siagian, H., & Tamnge, F. (2021). The impact of product innovation on repurchase intention: An empirical study in the Southeast Asian smartphone sector. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 18(4), 2150030. <https://doi.org/10.1142/S0219877021500309>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer behavior and marketing strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Sofyan, M. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang smartphone di Kota Makassar. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 32–44. <https://doi.org/10.22441/jrmb.2021.v6i1.004>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price, and brand image on purchase decision mediated by customer trust. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>