

ABSTRAK

NABILA FAUZIA 190110120022 – HUBUNGAN BRAND IMAGE DAN REPURCHASE INTENTION

Tumbuh di era dimana teknologi menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, generasi milenial (individu berusia 14 -32 tahun per 2016) adalah salah satu konsumen kunci dalam bisnis di industri teknologi. Jumlah populasi yang besar dan kemampuan membeli yang tinggi membuat banyak perusahaan menargetkan kelompok konsumen ini dalam rangka bertahan dalam persaingan pasar industri teknologi yang ketat.

Selain mendapatkan konsumen baru, perusahaan kini mulai mengarahkan fokus untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan membentuk loyalitas pada konsumen. Loyalitas konsumen merupakan aset yang apabila dikelola dengan baik dapat menguntungkan perusahaan. Keuntungan yang lebih tinggi melalui penetapan harga premium, kepastiaan akan keuntungan yang kontinu, dan mengurangi biaya pemasaran melalui *word of mouth communication* kepada konsumen potensial dapat diperoleh perusahaan dengan membangun loyalitas konsumen.

Salah satu karakteristik psikologis yang digunakan untuk mengukur loyalitas adalah *repurchase intention* atau keinginan untuk menggunakan kembali produk di masa yang akan datang. Penilaian positif mengenai merek yang berasal dari pengalaman masa lalu menggunakan produk dari merek yang sama membentuk persepsi dan ingatan akan merek yang positif pada kognisi konsumen. Hal tersebut mendorong konsumen untuk membeli kembali produk dengan merek yang sama di masa yang akan datang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan brand image dan repurchase intention dalam konteks konsumen produk Apple.

Sampel dari penelitian ini adalah 54 konsumen produk Apple berusia 14 – 32 tahun di Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuisioner berisi 39 item yang mengukur brand image berdasarkan konsep brand image Keller (1993) dan 49 item yang mengukur *repurchase intention* berdasarkan *The Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1988) menggunakan 5 skala likert. Teknik korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang signifikan dengan *repurchase intention* ($r = 0,698$, $p\text{-value} = 0,000$). Secara umum, konsumen produk Apple berusia 14 – 32 tahun di Kota Bandung memiliki *brand image* yang positif dan *repurchase intention* yang tinggi.

Kata Kunci: *Brand Image, Repurchase Intention, Milenial*

ABSTRACT

NABILA FAUZIA 190110120022 – HUBUNGAN BRAND IMAGE DAN REPURCHASE INTENTION

Growing up in an era where technology become part of everyday life, the millennial generation (individuals aged 14-32 years per 2016) is one key consumer in technology business. Large number of population and high spending power drive a lot of companies in the business to aim this particular consumer group in order to survive the highly competitive technology industry market.

In addition of gaining new customers, companies nowadays also begin to shift the focus on retaining existing customers and establishing loyalty in customers as early as possible. Customer loyalty is an asset that if maintained properly can greatly benefit a company. Earning higher profit through *premium pricing*, certainty of continuous profit, and reducing cost of marketing through word of mouth communication to potential customers could be achieved by creating customer loyalty.

One of many psychological characteristics that is used to measure customer loyalty is *repurchase intention* or desire to use the product again in the future. Positive assessments of a brand derived from past experience of using the products creates a positive perception and memory of a brand. This leads consumers to buy back the products with the same brand in the future. The purpose of this study is to examine the relationship of *brand image* and *repurchase intention* in the context of Apple products consumers.

Sample consisted of 54 consumers of Apple products aged 14 – 32 years old in Bandung. A quantitative approach was employed using 39 items of *brand image* measurement developed from *brand image* concept by Keller (1993) and 49 items of *repurchase intention* measurement developed from *The Theory of Planned Behavior* by Ajzen (1988) using 5-point Likert scale. Correlation technique was used to find out the relationship between the two variables.

The finding showed that *brand image* has significant relationship with *repurchase intention* ($r = 0.698$, $p\text{-value} = 0.000$). In general, Apple products consumers aged 14 – 32 years old in Bandung had a positive *brand image* and high level of *repurchase intention*.

Keywords: *Brand Image, Repurchase Intention, Millennial.*