

*The Role of Satisfaction as a Mediator of Brand Equity and Repurchase Intention of Drivers in
“Indonesian Transportation Technology”*

**Peran Kepuasan sebagai Pemediiasi Ekuitas Merek dan Niat Beli Ulang Pengemudi “Teknologi
Pengangkutan Indonesia”**

Arya Bima Susanto¹, Agus Utomo², Nani Irma Susanti³

Universitas Dharma AUB Surakarta

Email : aryabimasus@gmail.com, agus_utomo@stie-aub.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to analyze and empirically prove the significance of the influence of brand equity on repurchase intention with satisfaction mediation and perceived value moderation on customers at Teknologi Pengangkutan Indonesia. The population is 200 customers. Data collection method with questionnaires. Samples are taken 50% of the population of 100 respondents using probability sampling techniques. Data analysis with instrument testing, linearity testing, hypothesis testing, and analysis of the role of mediation and moderation with the Hayes bootstrap process. The results of the t-test prove that brand equity has a significant effect on satisfaction, brand equity has a significant effect on repurchase intention, satisfaction has a significant effect on repurchase intention, satisfaction is proven to be effective as a mediator in the influence of brand equity on repurchase intention, perceived value is proven to be ineffective in moderating the influence of brand equity on repurchase intention. The results of the simultaneous test (f test) can be concluded that together the brand equity and satisfaction variables have a significant effect on repurchase intention. The total R² test result is 0.9538. This means that repurchase intention is explained by brand equity and satisfaction of 95.3% and the remaining 4.7% is explained by other variables outside the research model. The conclusion of the path analysis shows that the indirect effect of brand equity on customer repurchase intention through satisfaction is more dominant, this is indicated by the coefficient value of 0.4405 and a significance value of 0.0000. This means that satisfaction as a mediating variable is effective in mediating the relationship between brand equity and repurchase intention. The conclusion of the moderate analysis results is that the Perceived Value variable as a moderating variable is proven to be ineffective in moderating the effect of brand equity on repurchase intention

Keywords: Brand Equity, Satisfaction, Perceived Value, Repurchase Intention

Abstraks

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris signifikansi pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian kembali dengan mediasi kepuasan dan moderasi nilai yang dirasakan pada pelanggan di Teknologi Pengangkutan Indonesia. Populasi sejumlah 200 pelanggan. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket. Sampel diambil 50% dari populasi sejumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Analisis data dengan uji instrumen, uji linearitas, uji hipotesis, dan analisis peran mediasi dan moderasi dengan *bootstrap process hayes*. Hasil Uji t membuktikan ekuitas merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, ekuitas merk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali, kepuasan terbukti efektif sebagai pemediiasi pada pengaruh ekuitas merk terhadap niat pembelian kembali, nilai yang dirasakan terbukti tidak efektif dalam memoderasi pada pengaruh ekuitas merk terhadap niat pembelian kembali. Hasil uji secara serempak (uji f) dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel ekuitas merk dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hasil Uji R² total sebesar 0,9538 Artinya niat pembelian kembali di jelaskan oleh ekuitas merk dan kepuasan sebesar 95,3 % dan sisanya sebesar 4,7 % dijelaskan variabel lain diluar model penelitian. Kesimpulan analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ekuitas merk terhadap niat pembelian kembali pelanggan melalui kepuasan lebih dominan, hal tersebut ditunjukkan nilai koefisien sebesar 0,4405 dan nilai signifikansi 0,0000. Artinya Kepuasan sebagai variabel pemediiasi efektif dalam memediiasi hubungan ekuitas merk dengan niat pembelian kembali. Kesimpulan hasil analisis moderat bahwa variabel Nilai yang dirasakan sebagai variabel moderasi terbukti tidak efektif dalam memoderasi pada pengaruh ekuitas merk terhadap niat pembelian kembali

Kata kunci : Ekuitas Merek, Kepuasan, Nilai Yang Dirasakan, Niat Pembelian Kembali

PENDAHULUAN

Menghadapi persaingan bisnis yang sangat dinamis dan penuh ketidakpastian, perusahaan dituntut untuk bertindak tepat dan cepat. Persaingan bisnis yang semakin ketat dalam memunculkan berbagai produk atau jasa yang ditawarkan, beragam produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan salah satu strategi dalam persaingan bisnis (Pelupessy *et. al.*, 2024). Oleh karena itu perusahaan dituntut supaya dapat melakukan strategi yang tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat ini. Tolak ukur suatu usaha dapat dilihat dari keinginan dan kebutuhan pelanggan, ekuitas merek, kepuasan dan pelayanan yang menjadi kunci utama untuk keberhasilan suatu perusahaan di dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku usaha harus dapat memberikan kesan yang baik bagi pelanggan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan (Laia dan Sunargo, 2022).

Niat pembelian ulang secara umum diartikan sebuah keputusan dibuat oleh pelanggan untuk membeli ulang atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Pembelian ulang merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan seperti pada Teknologi Pengangkutan Indonesia dalam menawarkan produk atau jasa, karena hal ini mempengaruhi jumlah penjualan, dan berkaitan dengan pendapatan perusahaan sebagai niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pelanggan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Niat beli ulang adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian kembali terhadap suatu obyek. Niat beli ulang dianggap penting karena apabila pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau jasa maka artinya bahwa produk atau jasa tersebut *worth to buy* (layak untuk dibeli). Apabila produk atau jasa tersebut telah memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya apabila tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan bereaksi sebaliknya. Niat pelanggan akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik, terjangkau dan mudah untuk mendapatkannya. Niat pembelian sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan perusahaan dapat terus tercapai.

Tercapai kesan yang baik dan keinginan pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan, maka pelanggan akan merasakan puas dan pelanggan akan mempunyai minat atau niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk atau jasa. Minat beli atau niat beli akan muncul setelah proses penilaian elektif. Dalam siklus penilaian, seseorang akan mengikuti serangkaian keputusan sehubungan dengan barang yang akan dibeli berdasarkan merk dan minat (Laia dan Sunargo, 2022). Pembelian ulang merupakan minat dalam pembelian ulang yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu atau sebelumnya. Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan (Prameswara dan Soliha, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2019: 379).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep yang penting dalam perencanaan bisnis dan manajemen dalam suatu perusahaan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik serta memuaskan. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan hal ini dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggan. Hal tersebut penting sebagai acuan dalam pembenahan kualitas layanan, sehingga layanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan pada tingkat yang optimal. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi seperti pada Teknologi Pengangkutan Indonesia. Salah satu keuntungan strategi bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan kepuasan pelanggan adalah imbalan dari kepuasan yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama kepuasan seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Kepuasan pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Pendapat lain Priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Ketika kinerja atau performa tidak bisa memenuhi ekspektasi

akan menyebabkan pelanggan tidak akan puas, bahkan kecewa, sebaliknya jika kinerja mampu memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan puas, terlebih lagi jika perusahaan mampu melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas. Hasil dan kinerja pada produk sesuai dengan ekspektasi para pelanggan yang merasa puas maka pelanggan cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pelulessy *et. al.* (2024), Nabila dan Sutedjo (2024), Febrian dan Ahluwalia (2020), Yasifa dan Idris (2024) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali, sedangkan penelitian oleh Purnamasari dan Fadli (2023) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Merk suatu produk menjadi pertimbangan utama oleh perusahaan pada kondisi persaingan merk yang semakin ketat. Perusahaan menyadari arti penting merk bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merk, meliputi penciptaan merk, membangun merk, memperluas merk untuk memperkuat posisi merk pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan (Zufrie dan Sahputra, 2021). Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merk yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan. Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merk dapat meningkatkan preferensi pelanggan terhadap sebuah merk (Pelulessy *et. al.*, 2024). *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kewajiban merk yang terkait menggunakan merk, nama, dan gambar yang meningkatkan atau menurunkan nilai suatu barang atau aset bagi perusahaan atau pelanggannya (Laia dan Sunargo, 2022).

Ekuitas merek (*brand equity*) yang tinggi memegang peranan penting untuk mencapai sukses dalam bisnis suatu perusahaan seperti pada Teknologi Pengangkutan Indonesia. Membangun ekuitas merek dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran dan meningkatkan pengakuan untuk meningkatkan penjualan dan laba dalam jangka waktu panjang. Sehingga dalam bisnis, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh pelanggan. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingat pelanggan. Hal ini disebabkan pelanggan mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik dimata pelanggan. Oleh karena itu, *brand equity* merupakan hal yang patut diperhatikan. Adanya ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek artinya bahwa merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk atau jasa, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi pelanggan untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.

Ekuitas merek (*brand equity*) yaitu adanya aset dan kepercayaan terkait dengan suatu merk tertentu, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk ataupun jasa tersebut (Prameswara dan Soliha, 2022). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pelulessy *et. al.* (2024), Nabila dan Sutedjo (2024), Pitaloka dan Gumanti (2019), Febrian dan Ahluwalia (2020), Tan dan Budiono (2020), Yasifa dan Idris (2024), Pham *et. al.* (2016) membuktikan bahwa ekuitas merk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali, sedangkan penelitian oleh Anggraini *et. al.* (2023), Prameswara dan Soliha (2022), Handayani (2019) membuktikan bahwa ekuitas merk berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada pengaruh ekuitas merk terhadap niat pembelian kembali. Ekuitas Merek merupakan sekumpulan aset dan liabilitas yang berkaitan dengan sebuah merk, nama serta simbol tanda yang dapat memberikan tambahan atau mengutangi nilai yang ada pada sebuah produk jasa. Adapun terdapat empat dimensi pada brand equity yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty (Nabila dan Sutedjo, 2024). Dengan adanya empat dimensi tersebut *brand equity* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan kemudian juga mempengaruhi minat beli ulang pelanggan pada sebuah produk atau jasa. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabila dan Sutedjo (2024), Febrian dan Ahluwalia (2020), Yasifa dan Idris (2024), Syam *et. al.* (2024) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengaruh ekuitas merk terhadap niat pembelian kembali. Berbeda dengan temuan oleh Nataliana dan Santosa (2019) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh pengaruh ekuitas merk terhadap niat pembelian kembali.

Nilai yang dirasakan (*Perceived value*) merupakan dasar fundamental bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran, dan nilai yang tinggi adalah salah satu motivasi utama pembelian oleh pelanggan. *Perceived value* adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang pelanggan terima dan apa yang pelanggan berikan. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan suatu produk kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi peluang yang mengarahkan pelanggan

pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi pula. *Perceived value* dianggap penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena adanya kecenderungan perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian berdasarkan pada nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan pelanggan penting karena profesional pemasaran dapat menggunakan ide tersebut untuk memprediksi bagaimana pelanggan dapat melihat suatu produk. Ketika nilai yang dirasakan dari suatu produk meningkat, bisnis atau perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi dan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Ini berarti bahwa profesional pemasaran mencoba meningkatkan nilai yang dirasakan dari barang dan jasa dengan menentukan apa yang paling dihargai oleh pelanggan.

Nilai yang dirasakan pelanggan sebagai pemoderasi pada pengaruh ekuitas merk terhadap niat pembelian kembali. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*) yang tinggi dapat memastikan bahwa merk dapat memberikan lebih dari nilai uang dan pelanggan memahami bahwa produk dengan nilai yang dipersepsikan tinggi adalah sesuatu yang baik untuk dibeli. Persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Priansa (2017) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah suatu konsep yang mengandung wawasan bagaimana pelanggan memahami produk atau jasa tertentu dan memberikan bimbingan mengenai bagaimana membuat produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima. Persepsi nilai atau nilai yang dirasakan yang dapat diterima oleh pelanggan ketika membeli merk atas produk, karena itu dengan meningkatnya persepsi nilai juga mengarah kepada peningkatan kemauan atau niat untuk membeli. Seperti hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim dan Alhider (2018), Ho *et. al.* (2019) membuktikan bahwa pengaruh ekuitas merk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan moderasi nilai yang dirasakan, sedangkan penelitian oleh Syam *et. al.* (2024) membuktikan bahwa pengaruh ekuitas merk berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan moderasi nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan pelanggan dapat berfungsi sebagai moderasi dalam hubungan antara ekuitas merek dan niat pembelian ulang. Jika konsumen merasakan nilai yang tinggi dari produk atau layanan, maka ekuitas merek akan memiliki dampak yang lebih besar terhadap niat pembelian ulang. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan rendah, meskipun ekuitas merk tinggi, niat pembelian ulang mungkin tidak sekuat yang diharapkan.

HIPOTESIS PENELITIAN

- H₁. Ekuitas merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₂. Ekuitas merk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali
- H₃. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali
- H₄. Ekuitas merk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan mediasi kepuasan pelanggan
- H₅. Ekuitas merk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan moderasi nilai yang dirasakan

METODE

Lokasi Penelitian adalah Teknologi Pengangkutan Indonesia.

Obyek dalam penelitian ini adalah pelanggan di Teknologi Pengangkutan Indonesia.

Jenis penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris signifikansi pengaruh ekuitas merk terhadap niat pembelian kembali dengan mediasi kepuasan dan moderasi nilai yang dirasakan pada pelanggan di Teknologi Pengangkutan Indonesia.

Populasi sejumlah 200 pelanggan.

Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket.

Sampel diambil 50% dari populasi sejumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling*.

Analisis data dengan uji instrumen, uji linearitas, uji hipotesis, dan analisis peran mediasi dan moderasi dengan *bootstrap process Hayes*

Persamaan Regresi adalah sebagai berikut :

Regresi Jalur.

$$\text{Regresi Jalur : } Y = \beta_1 X + \beta_2 M + e_1$$

Keterangan :

Y : Niat pembelian kembali

X : Ekuitas merk

M : Kepuasan pelanggan
 $\beta_{1...2}$: Koefisien jalur
 e_1 : Faktor *Error/Disturbance*
 Regresi Moderasi : $Y = \beta_1 X + \beta_2 X*W + e_1$

Keterangan :

Y : Niat pembelian kembali
 X : Ekuitas merk
 W : Nilai yang dirasakan
 $\beta_{1...2}$: Koefisien jalur
 e_1 : Faktor *Error/Disturbance*

HASIL

Hasil Analisis Jalur

Tabel 1
 Hasil Analisis Persamaan I dan II

Hubungan antar Variabel	a	p
Ekuitas Merk → Kepuasan	0,8699	0,0000 < 0,05
Ekuitas Merk → Niat Pembelian Kembali	0,2179	0,0009 < 0,05
Kepuasan → Niat Pembelian Kembali	0,5064	0,0000 < 0,05

Penjelasan :

1. Pengaruh Ekuitas Merk terhadap Kepuasan didapat hasil koefisien jalur sebesar 0,8699 dan signifikan pada taraf p sebesar 0,0000 < 0,05. Artinya Ekuitas Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Peningkatan Ekuitas Merk berpengaruh positif terhadap peningkatan Kepuasan secara signifikan.
2. Pengaruh Ekuitas Merk terhadap Niat Pembelian Kembali didapat hasil koefisien jalur sebesar 0,2179 dan signifikan pada taraf p sebesar 0,0009 < 0,05. Artinya Ekuitas Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali. Peningkatan Ekuitas Merk berpengaruh positif terhadap peningkatan Niat Pembelian Kembali secara signifikan.
3. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Pembelian Kembali didapat hasil koefisien jalur sebesar 0,5064 dan signifikan pada taraf p sebesar 0,0000 < 0,05. Artinya Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali. Peningkatan Kepuasan berpengaruh positif terhadap peningkatan Niat Pembelian Kembali secara signifikan.

Hasil Uji t

Tabel 2
 Hasil Uji t

Hubungan antar Variabel	P (Sig)	Keterangan
Ekuitas Merk → Kepuasan	0,0000 < 0,05	Signifikan
Ekuitas Merk → Niat Pembelian Kembali	0,0009 < 0,05	Signifikan
Kepuasan → Niat Pembelian Kembali	0,0000 < 0,05	Signifikan

Penjelasan :

1. Hasil persamaan pengaruh Ekuitas Merk terhadap Kepuasan membuktikan bahwa nilai signifikan 0,0000 < 0,05. Artinya variabel Ekuitas Merk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, sehingga hipotesis 1 terbukti (H_1 terbukti).
2. Hasil persamaan pengaruh Ekuitas Merk terhadap Niat Pembelian Kembali membuktikan bahwa nilai signifikan 0,0009 < 0,05. Artinya variabel Ekuitas Merk berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali, sehingga hipotesis 2 terbukti (H_2 terbukti).
3. Hasil persamaan pengaruh Kepuasan terhadap Niat Pembelian Kembali membuktikan bahwa nilai signifikan 0,0000 < 0,05. Artinya variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali, sehingga hipotesis 3 terbukti (H_3 terbukti).

Hasil Uji F

1. Hasil uji F pada persamaan I diketahui besarnya nilai $F = 268,2168$ signifikansi $0,0000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Ekuitas Merk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
2. Hasil uji F pada persamaan II diketahui besarnya nilai $F = 232,8178$ signifikansi $0,0000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Ekuitas Merk dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali.

Hasil Uji R² Total

Berdasarkan persamaan 1 dan persamaan 2 tersebut, maka didapatkan nilai Koefisien determinasi total (R^2) sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - (e_1^2 \times e_2^2)$$

$$R^2 = 1 - (0,5173^2 \times 0,4152^2)$$

$$R^2 = 1 - (0,2676 \times 0,1724)$$

$$R^2 = 1 - 0,04613$$

$$R^2 = 0,9538 = 95,3 \%$$

Hasil Uji R^2 total sebesar 0,9538 Artinya Niat Pembelian Kembali di jelaskan oleh Ekuitas Merk dan Kepuasan sebesar 95,3 % dan sisanya sebesar 4,7 % dijelaskan variabel lain diluar model penelitian, misal variabel citra merk, kualitas layanan dan yang lain

Hasil Analisis Mediasi

Tabel 3
Hasil Analisis Mediasi

Hubungan	Pengaruh Total	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Convidence Interval		Kesimpulan
				BootL LCI	BootU LCI	
Ekuitas Merk → Kepuasan → Niat Pembelian Kembali	0,6584	0,2179	0,4405	0,2687	0,6346	Terdapat efek Mediasi dan sifat mediasi Komplementer
	0,0000	0,0009	0,0000			

Penjelasan :

1. Besarnya pengaruh total sebesar 0,6584 dengan nilai signifikansi 0,0000.
2. Besarnya pengaruh langsung : Ekuitas Merk terhadap Niat Pembelian Kembali Pelanggan sebesar 0,2179 dengan nilai signifikansi 0,0009. Artinya Ekuitas Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali Pelanggan.
3. Besarnya pengaruh tidak langsung : Ekuitas Merk terhadap Niat Pembelian Kembali Pelanggan melalui Kepuasan sebesar 0,4405 dengan nilai signifikansi 0,0000. Nilai efek tidak langsung dengan bootstrap (BootSE) sebesar 0,0936 dan interval kepercayaan (CI) 95% berkisar antara BootLLCI = 0,2687 sampai BootULCI = 0,6346. Karena nol tidak termasuk dalam rentang interval kepercayaan 95%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh mediasi yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Karena jalur $a*b*c'$ hasil perkalian adalah Positif, maka sifatnya Komplementer. Hasil tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh mediasi Kepuasan pada pengaruh Ekuitas Merk terhadap Niat Pembelian Kembali pelanggan, sehingga hipotesis 4 terbukti (H_4 terbukti).
4. Kesimpulan analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Ekuitas Merk terhadap Niat Pembelian Kembali pelanggan melalui Kepuasan lebih dominan, hal tersebut ditunjukkan nilai koefisien sebesar 0,4405 dan nilai signifikansi 0,0000. Artinya Kepuasan sebagai variabel pemediasi efektif dalam memediasi hubungan Ekuitas Merk dengan Niat Pembelian Kembali Pelanggan

Hasil Analisis Moderasi

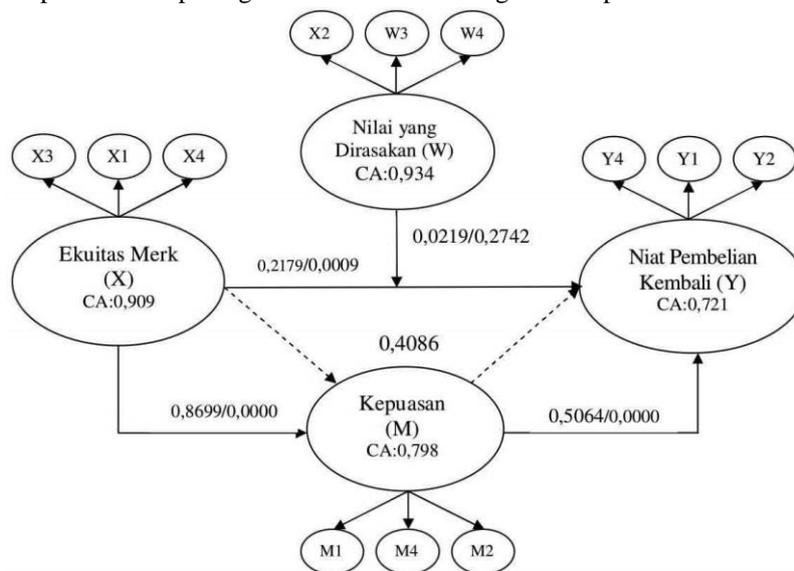
Tabel 4
Hasil Analisis Moderasi

Hubungan	Koeff	P	Convidence Interval		Kesimpulan
			LLCI	ULCI	
Ekuitas Merk -> Niat Pembelian Kembali	0,0313	0,9249	-0,6271	0,6898	Tidak Terdapat efek moderasi
Nilai yang dirasakan -> Niat Pembelian Kembali	-0,1145	0,7561	-0,8443	0,6152	
Int_1	0,0219	0,2742	-0,0177	0,0615	

Penjelasan :

1. Pengaruh Ekuitas Merk terhadap Niat Pembelian Kembali didapat hasil koefisien jalur sebesar 0,0313 dan signifikan pada taraf p sebesar 0,9249 > 0,05. Artinya Ekuitas Merk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali. Peningkatan Ekuitas Merk berpengaruh positif terhadap peningkatan Niat Pembelian Kembali secara tidak signifikan.
2. Pengaruh Nilai yang dirasakan terhadap Niat Pembelian Kembali didapat hasil koefisien jalur sebesar -0,1145 dan signifikan pada taraf p sebesar 0,7561 > 0,05. Artinya Nilai yang dirasakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali. Peningkatan Nilai yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap peningkatan Niat Pembelian Kembali secara tidak signifikan.
3. Pengaruh Ekuitas Merk.Nilai yang dirasakan (moderat 1) terhadap Niat Pembelian Kembali didapat hasil koefisien jalur sebesar 0,0219 dan signifikan pada taraf p sebesar 0,2742 > 0,05. Artinya moderat 1 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali. Dikarenakan hasil tidak signifikan maka tidak terdapat efek moderat.
4. Kesimpulan hasil analisis moderat bahwa variabel Nilai yang dirasakan sebagai variabel moderasi terbukti tidak efektif dalam memoderasi pada pengaruh Ekuitas Merk terhadap Niat Pembelian Kembali, sehingga sehingga hipotesis 5 tidak terbukti (H₅ tidak terbukti).

Hubungan hasil akhir penelitian dapat digambarkan dalam kerangka konseptual hasil akhir sebagai berikut:



Gambar 1

Diagram Hasil Akhir Penelitian

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Ekuitas Merk terhadap Niat Pembelian Kembali melalui Kepuasan sebagai mediasi

Pengaruh langsung membuktikan bahwa Ekuitas Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali, hal ini berarti apabila Ekuitas Merk ditingkatkan, maka Niat Pembelian Kembali pelanggan mengalami peningkatan secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dilakukan oleh Pelupessy *et. al.* (2024), Nabila dan Suttedjo (2024), Pitaloka dan Gumanti (2019), Febrian

dan Ahluwalia (2020), Tan dan Budiono (2020), Yasifa dan Idris (2024), Pham *et. al.* (2016) membuktikan bahwa ekuitas merk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu dilakukan oleh Anggraini *et. al.* (2023), Prameswara dan Soliha (2022), Handayani (2019) membuktikan bahwa ekuitas merk berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Pengaruh tidak langsung membuktikan bahwa Ekuitas Merk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali. Hasil penelitian Ekuitas Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan mendukung penelitian Putri (2024), Nabila dan Sutedjo (2024), Febrian dan Ahluwalia (2020), Yasifa dan Idris (2024) membuktikan bahwa ekuitas merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali mendukung penelitian oleh Pelupessy *et. al.* (2024), Nabila dan Sutedjo (2024), Febrian dan Ahluwalia (2020), Yasifa dan Idris (2024) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali dan tidak mendukung penelitian Purnamasari dan Fadli (2023) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Ekuitas Merk terhadap Niat Pembelian Kembali pelanggan melalui Kepuasan lebih dominan, hal tersebut ditunjukkan nilai koefisien sebesar 0,4405 dan nilai signifikansi 0,0000. Artinya Kepuasan sebagai variabel mediasi efektif dalam memediasi hubungan Ekuitas Merk dengan Niat Pembelian Kembali Pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian oleh Nabila dan Sutedjo (2024), Febrian dan Ahluwalia (2020), Yasifa dan Idris (2024), Syam *et. al.* (2024) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh ekuitas merk terhadap niat pembelian kembali, dan tidak mendukung penelitian Nataliana dan Santosa (2019) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh ekuitas merk terhadap niat pembelian kembali

Upaya yang perlu dilakukan dengan meningkatkan perilaku Ekuitas Merk terhadap peningkatan Kepuasan kemudian meningkatkan Kepuasan terhadap peningkatan Niat Pembelian Kembali pelanggan. Meningkatkan Ekuitas Merk terhadap peningkatan Kepuasan dapat dilakukan dengan memperhatikan 3 nilai indikator uji validitas tertinggi Ekuitas Merk yaitu pada item pernyataan ke 3, item pernyataan ke 1 dan item pernyataan ke 4. Adapun upaya yang dilakukan dengan melihat point pernyataan kuesioner sebagai berikut :

- a. Teknologi Pengangkutan Indonesia merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak bepergian
Meningkatkan Ekuitas Merk pada Teknologi Pengangkutan supaya menjadi alternatif pilihan utama ketika hendak bepergian oleh para pelanggan. Contoh : meningkatkan keamanan teknologi pengangkutan supaya dapat menyebabkan kepercayaan pelanggan.
- b. Teknologi Pengangkutan Indonesia memiliki popularitas dan citra yang lebih baik dibandingkan dengan yang lain.
Meningkatkan Ekuitas Merk pada Teknologi Pengangkutan supaya selalu memiliki popularitas dan citra yang lebih baik dibandingkan dengan yang lain. Contoh : memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bermakna kepada pelanggan, dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan
- c. Teknologi Pengangkutan Indonesia selalu menarik bagi Pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali jasa karena memberikan layanan maksimal
Meningkatkan Ekuitas Merk pada Teknologi Pengangkutan supaya selalu menarik bagi Pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali jasa karena memberikan layanan maksimal. Contoh : dengan memberikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah, serta tanggap pertanyaan atau masalah dengan cepat dan efektif.

Kemudian meningkatkan Kepuasan terhadap peningkatan Niat Pembelian Kembali pelanggan dapat dilakukan dengan memperhatikan 3 nilai indikator uji validitas tertinggi Kepuasan yaitu pada item pernyataan ke 1, item pernyataan ke 4 dan item pernyataan ke 2. Adapun upaya yang dilakukan dengan melihat point pernyataan kuesioner sebagai berikut :

- a. Pelanggan selalu tetap setia dalam menggunakan produk/jasa di Teknologi Pengangkutan Indonesia
Meningkatkan Kepuasan pelanggan supaya pelanggan selalu tetap setia dalam menggunakan produk/jasa di Teknologi Pengangkutan Indonesia. Contoh : menjaga kualitas produk.jasa, mempermudah sistem layanan

- b. Pelanggan bersedia membayar lebih dalam menggunakan produk/jasa di Teknologi Pengangkutan Indonesia

Meningkatkan Kepuasan pelanggan supaya bersedia membayar lebih dalam menggunakan produk/jasa di Teknologi Pengangkutan Indonesia. Contoh : Menjalin komunikasi dengan pelanggan yang baik, memberikan diskon yang dikemas secara personal sesuai karakter pelanggan.

- c. Pelanggan selalu menggunakan produk/jasa yang ditawarkan di Teknologi Pengangkutan Indonesia
- Meningkatkan Kepuasan pelanggan supaya selalu menggunakan produk/jasa yang ditawarkan di Teknologi Pengangkutan Indonesia. Contoh: memberikan pelayanan terbaik supaya pelanggan akan merasa senang dan dihormati, menciptakan kesan positif dengan mengasosiasikan merek dengan pengalaman positif.

2. Pengaruh Ekuitas Merk terhadap Niat Pembelian Kembali melalui Nilai yang dirasakan sebagai moderasi

Hasil analisis moderat bahwa variabel Nilai yang dirasakan sebagai variabel moderasi, terbukti tidak efektif dalam memoderasi pada pengaruh Ekuitas Merk terhadap Niat Pembelian Kembali. Pengaruh Ekuitas Merk.Nilai yang dirasakan (moderat 1) terhadap Niat Pembelian Kembali didapat hasil koefisien jalur sebesar 0,0219 dan signifikan pada taraf p sebesar $0,2742 > 0,05$. Artinya moderat 1 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali. Dikarenakan hasil tidak signifikan maka tidak terdapat efek moderat. Hasil tersebut mendukung penelitian oleh Syam *et. al.* (2024) membuktikan bahwa pengaruh ekuitas merk berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan moderasi nilai yang dirasakan. Namun hasil tersebut tidak mendukung penelitian oleh Ibrahim dan Alhider (2018), Ho *et. al.* (2019) membuktikan bahwa pengaruh ekuitas merk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan moderasi nilai yang dirasakan. Upaya yang perlu dilakukan agar meningkatkan Ekuitas Merk terhadap peningkatan Niat Pembelian Kembali pelanggan. Meningkatkan Ekuitas Merk dapat dilakukan dengan memperhatikan 3 nilai indikator uji validitas tertinggi Ekuitas Merk yaitu pada item pernyataan ke 3, item pernyataan ke 1 dan item pernyataan ke 4. Adapun upaya yang dilakukan dengan melihat point pernyataan kuesioner sebagai berikut :

- a. Teknologi Pengangkutan Indonesia merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak bepergian

Meningkatkan Ekuitas Merk pada Teknologi Pengangkutan supaya menjadi alternatif pilihan utama ketika hendak ke salon oleh para pelanggan. Contoh : meningkatkan keamanan teknologi pengangkutan supaya dapat menyebabkan kepercayaan pelanggan

- b. Teknologi Pengangkutan Indonesia memiliki popularitas dan citra yang lebih baik dibandingkan dengan yang lain.

Meningkatkan Ekuitas Merk pada Teknologi Pengangkutan supaya selalu memiliki popularitas dan citra yang lebih baik dibandingkan dengan yang lain. Contoh : memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bermakna kepada pelanggan, dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan

- c. Teknologi Pengangkutan Indonesia selalu menarik bagi Pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali jasa karena memberikan layanan maksimal

Meningkatkan Ekuitas Merk pada Teknologi Pengangkutan supaya selalu menarik bagi Pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali jasa karena memberikan layanan maksimal. Contoh : dengan memberikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah, serta tanggap pertanyaan atau masalah dengan cepat dan efektif.

Apabila langkah dalam meningkatkan perilaku Ekuitas Merk terhadap peningkatan Kepuasan kemudian meningkatkan Kepuasan terhadap peningkatan Niat Pembelian Kembali pelanggan, maka perilaku perilaku Niat Pembelian Kembali pelanggan akan semakin optimal, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator peningkatan perilaku Niat Pembelian Kembali pelanggan. Dengan memperhatikan indikator tertinggi terlihat pada item pernyataan ke 4, item pernyataan ke 1 dan item pernyataan ke 2, Antara lain :

- a. Pelanggan selalu mencari informasi mengenai produk/jasa yang positif dalam layanan di Teknologi Pengangkutan Indonesia
- b. Pelanggan akan selalu membeli atau menggunakan kembali produk/jasa di Teknologi Pengangkutan Indonesia
- c. Pelanggan akan mereferensikan kepada orang lain dalam menggunakan produk/jasa di Teknologi Pengangkutan Indonesia

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali pada pelanggan Teknologi Pengangkutan Indonesia. Kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel mediasi yang sangat efektif, di mana hubungan antara ekuitas merek dan niat pembelian kembali semakin kuat ketika kepuasan pelanggan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan, tetapi juga memotivasi mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan. Sebaliknya, nilai yang dirasakan tidak terbukti efektif sebagai variabel moderasi, sehingga aspek ini tidak memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian kembali. Dari analisis jalur, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung ekuitas merek melalui kepuasan lebih dominan dibandingkan pengaruh langsungnya terhadap niat pembelian kembali, dengan kontribusi sebesar 95,3% dari total variabel yang diteliti. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun strategi yang berpusat pada peningkatan ekuitas merek dan kepuasan pelanggan untuk memperkuat Niat Pembelian Kembali pelanggan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Saran

Untuk memastikan Niat Pembelian Kembali pelanggan dan keberlanjutan bisnis perusahaan dalam jangka panjang, diperlukan strategi yang tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Dalam jangka pendek, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dengan menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan responsif. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan sistem layanan pelanggan berbasis Artificial Intelligence (AI) dan Chatbot yang mampu memberikan solusi cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Selain itu, program Niat Pembelian Kembali pelanggan berbasis gamifikasi, seperti poin reward yang dapat ditukar dengan layanan eksklusif atau diskon, dapat meningkatkan keterikatan pelanggan dengan merek. Perusahaan juga dapat memperkenalkan promosi dinamis berbasis data pelanggan, misalnya memberikan diskon khusus berdasarkan riwayat perjalanan atau kebiasaan pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan cenderung tetap setia menggunakan layanan.

Dalam jangka panjang, perusahaan harus membangun ekosistem layanan yang lebih luas dan berkelanjutan. Ini dapat dilakukan dengan berinvestasi pada kendaraan ramah lingkungan, seperti kendaraan listrik atau berbasis energi terbarukan, yang tidak hanya mengurangi dampak lingkungan tetapi juga meningkatkan citra merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap keberlanjutan. Pengembangan platform digital terpadu yang memungkinkan pelanggan untuk merencanakan perjalanan, melakukan pembayaran dengan berbagai metode, serta mendapatkan rekomendasi perjalanan berbasis AI akan semakin meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat membangun kemitraan strategis dengan berbagai layanan digital, seperti e-wallet, marketplace, atau platform perjalanan lainnya untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan dalam bentuk integrasi layanan yang lebih praktis. Tidak kalah penting, pelatihan berkelanjutan bagi karyawan, khususnya dalam hal pelayanan pelanggan dan teknologi transportasi, akan memastikan bahwa perusahaan selalu siap menghadapi perubahan pasar dan tetap kompetitif. Dengan strategi yang komprehensif ini, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan Niat Pembelian Kembali pelanggan tetapi juga menciptakan model bisnis yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan.

Peneliti yang akan datang juga dapat menambahkan variabel independen dengan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap perilaku peningkatan Niat Pembelian Kembali pelanggan supaya penelitian menjadi lebih variatif. Seperti: *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan), *Digital Engagement* dan *Social Media Influence*, *Artificial Intelligence (AI)* dalam Pelayanan Pelanggan, *Sustainable Branding* dan *Eco-Friendly Transportation*, *Personalization & Data-Driven Marketing*, *Trust and Security in Digital Transactions*, *Integration of Smart Mobility Ecosystem*

DAFTAR PUSTAKA

- Adiati Hardjanti, Y. D. (2014). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas, Loyalitas Merek, Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Terhadap Niat Melakukan Pembelian Kembali. *Forum Ilmiah*, 11(2), 279–288.
- Anggraini, A. P., Tahani, K., & Kanaya Alifa Ara, B. (2023). Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen. *Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 28–34. <https://doi.org/10.55983/inov.v2i1.393>
- Ardhana, E. D. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan*

- Aaker, D. 2019. Commentary: do brands compete or coexist: By Sheth and Koschmann. From brand to subcategory competition. *European Journal of Marketing* 53(1): 25–27.
- Anggraini et. al. (2023), Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen, *Inovatif : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan Volume 2 Nomor 1, Januari, 2023, hal. 28-34*
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta. Rineka Cipta
- Atmaja, J. (2018). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah*
- Basid, C. A., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag (Studi Kasus di Kecamatan Tembalang Semarang). *Jurnal Merek, 1–26*
- Beig, F. A., dan Nika, F. A. 2019. *Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir*. Global Business Review
- Budiyono dan Sutianingsih, 2021, Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Niat Pembelian Kembali pelanggan Pelanggan, *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan – Volume 5, Nomor 4, Desember 2021 : 445 – 4*
- Bihamta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F., dan Rahimi, R. 2017. Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty. *British Food Journal* 119(12): 2597–2609.
- Erkan I dan Evans C (2016) The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Original Research Article Computers in Human Behavior, 61: 47-55*.
- Fatihudin. (2019) *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Niat Pembelian Kembali pelanggan Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Febrian dan Ahluwalia (2020), Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Com, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Volume 13. No. 3, Desember 2*
- Gujarati, Damodar N, 2015, *Dasar-Dasar Ekonometrika. Buku II*. Edisi Kelima. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Ghozali. Imam, 2021, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handayani (2019), Pengaruh Ekuitas Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife, *Psikoborneo, Vol 7, No 3, 2019: 426-432*
- Hayes, A. F., 2013, *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York, NY: Guilford.
- Hayes, A. F., 2013, Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional. Process Analysis. In *The British Journal of Psychiatry* (Vol. 714).
- Ho et. al. (2019), The Moderating Effects for The Relationships Between Green Customer Value, Green Brand Equity And Behavioral Intention, *Academy of Strategic Management Journal Volume 18, Issue 4, 2019*
- Ibrahim dan Alhider (2018), The Impact of Customer Satisfaction and Loyalty On E-Marketing: Moderating Effect Of Perceived Value, *Journal of Marketing and Consumer Research, An International Peer-reviewed Journal Vol.46, 2018*
- Indrasari, M.,2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo. Press.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*.Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), *Principles of Marketing, 14th Ed*, Prentice Hall, Jakarta
- Kumar S, Kumar P, Narayana, S. (2016). Impact of brand equity on customers purchase decision making while choosing branded over unbranded apparel in *Andhra Pradesh, 11 (7): 5202-5209*
- Kourtesopoulou, A., Theodorou, S., dan Kriemadis, A. 2019. The Impact of Online Travel Agencies Web Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions. *Springer Proceedings in Business and Economics: 343–356*.
- Laia dan Sunargo (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Café Beringin Premium Kota Batam, *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi . Vol. 10, No. 2, (2020) Desember 2022*
- Marpaung, B., dan Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8 (1), 29–38*.
- Mohamed A. Nassar. 2017. Customer Satisfaction and Hotel Brand Equity: A Structural Equation Modelling Study. *J. of Tourism and Hospitality Management* 5(4): 144–162.
- Megantara dan Suryani. 2016. Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5, No.9, 5783-5810*

-
- Nabila dan Sutedjo (2024), The Influence of Brand Equity and Brand Trust on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Study at Women Who Use Scarlatte Whitening Skincare and Bodycare Product), *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 5(1) 2024: 1057-1065*
- Nataliana, Paulina Desi., Santosa F. Eric, (2019). Menguji Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan Ekuitas Merek (Ekuitas Merek) dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Oli Yamalube Di Kota Semarang). *Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi, XIII (2), 1–18*.
- Palaguna, Friday, I. G. N., & Ekawati, N. W. (2016). Green Promotion Memediasi Green Packaging Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Amdk Ades di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen; Vol 5 No 12*
- Park, J. A., Sung, J. M., Son, J. M., Na, K., dan Kim, S. K. 2019. Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 31(2): 541–558*
- Pelupessy et. al. (2024), Analysis of The Effect of Brand Equity and Price on Purchasing Decisions And Their Effect On Consumer Satisfaction of Shinzui Bath Soap In Ambon City, *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 5 (2) 2024: 6205-6215*
- Peng N, Chen A, Hung K-P (2017), The effects of teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty. *International Journal of Hospitality Management, 60: 1-12*
- Purnamasari dan Fadli (2023), The Influence of Perceived Quality on Repurchase Intention with The Mediating Customer Satisfaction and Perceived Value of Cosmetic Products in Jabodetabek, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 11 No. 3, 2023 pp. 1409-1422*
- Purnamasari dan Fadli (2023), The Influence of Perceived Quality on Repurchase Intention with The Mediating Customer Satisfaction and Perceived Value of Cosmetic Products in Jabodetabek, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 11 No. 3, 2023 pp. 1409-1422*
- Putri (2024), The Influence of Brand Equity and Digital Marketing on Consumer Satisfaction of Kopi Kenangan (Study On Consumers In Bandung), *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 5 (1) 2024: 2713-2721*
- Pitaloka dan Gumanti (2019), The Effects of Brand Equity on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality In Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia, *International Journal Of Scientific & Technology Research VOLUME 8, ISSUE 01, JANUARY 2019*
- Pham et. al. (2016), The Effect of Brand Equity And Perceived Value On Customer Revisit Intention: A Study In Quick-Service Restaurants In Vietnam, *Acta Oeconomica Pragensia Volume 24 | Number 05*
- Prameswara dan Soliha (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Pelanggan Motor Yamaha Di Kabupaten Kendal, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan Vol 4 Spesial Issue 3 2022*
- Priansa. Donni, 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Ridwan. Abdullah Sani, 2015, *Pembelajaran Sainifik Untuk Implementasi Kurikulum 2013*. Bandung: Bumi Aksara
- Ruknan dan Kusnadi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pt Trijaya Lestari Di Jakarta. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan, Dan Sumber Daya Manusia, 2(1)*.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS* (Edisi Pertama). Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora. Bilson 2015. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Syam et. al. (2024), Mediating Role of Satisfaction and Moderating Role Of Perceived Value: A Empirical Study of Electronic Commerce In Indonesia, *Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis 12(3)*. doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3>
- Tan dan Budiono (2020), Prediksi Brand Equity Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume II No. 3/2020 Hal: 783-792*
- Tjiptono, F. (2019). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Yasifa dan Idris (2024), Analisis Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Nilai Yang Dirasakan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, *Diponegoro Journal of Management Volume 13 Nomor 1 Tahun 2024*
- Zufrie, Z., & Sahputra, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA), 2(1), 143–150*.