

Peran Mediasi Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali Oppo Di Solo Raya Dilihat Dari Aspek *Social Influence* Dan *Salesperson Service*)

The Mediation Role Of Brand Trust In Oppo's Repurchase Intention In Solo Raya Seen From The Aspect Of Social Influence And Salesperson Service

Aprilia Nurrohmayati¹, Aris Tri Haryanto², Septiana Novita Dewi³

Magister Manajemen^{1,2,3}, Universitas Dharma AUB Surakarta

Email : aprilianurrohma29@gmail.com, arisharyanto26@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui, menguji dan menganalisis peran mediasi kepercayaan merek terhadap niat pembelian kembali Oppo Di Solo Raya dilihat dari aspek *social influence* dan *salesperson service*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner. Sampel 100 responden. Analisis data dengan uji instrumen, uji linearitas, uji hipotesis, dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji hipotesis *Pengaruh sosial* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merk. *Servis tenaga penjual* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan merk. *Pengaruh sosial* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. *Servis tenaga penjual* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kepercayaan merk berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian kembali. Hasil uji F pada persamaan kedua diketahui besarnya nilai $F = 45,815$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Pengguna handphone Oppo di Solo Raya. Hasil nilai R^2 total sebesar 0,653 atau 65,3%. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa: *Pengaruh langsung pengaruh sosial* terhadap niat pembelian kembali lebih besar dari *pengaruh tidak langsung*, sehingga untuk meningkatkan *niat pembelian kembali* lebih efektif melalui jalur langsung dalam meningkatkan *niat pembelian kembali* lebih efektif melalui jalur langsung dalam meningkatkan *niat pembelian kembali*.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Niat Pembelian, *Social Influence*, *Salesperson Service*, Oppo Di Solo Raya

Abstract

The aim of the research is to find out, test and analyze the mediating role of brand trust on repurchase intentions for Oppo in Solo Raya seen from the aspects of social influence and salesperson service. The data collection technique was carried out using a questionnaire. Sample of 100 respondents. Data analysis using instrument testing, linearity testing, hypothesis testing, and path analysis. The research results show that the results of the hypothesis test. Social influence has a significant effect on brand trust. Salesperson service has no significant effect on brand trust. Social influence has a significant effect on repurchase intentions. Salesperson service has a significant effect on repurchase intentions. Brand trust has a significant effect on repurchase intention. The results of the F test in the second equation show that the value of $F = 45.815$, significance $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that together the independent variables have a significant influence on the repurchase intention of Oppo cellphone users in Solo Raya. The total R^2 value is 0.653 or 65.3%. The results of path analysis show that: The direct influence of social influence on repurchase intentions is greater than the indirect influence, so that increasing repurchase intentions is more effective through the direct path in increasing repurchase intentions. The direct influence of salesperson service on repurchase intentions is greater than the influence indirectly, so that increasing repurchase intentions is more effective through the direct route in increasing repurchase intentions

Keywords: Brand Trust, Purchase Intention, Social Influence, Salesperson Service, Oppo in Solo Raya

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi (IT) saat ini sangat pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Hal itu membuat persaingan dibidang teknologi informasi sangat ketat. Perusahaan yang bergerak dibidang teknologi dan informasi harus terus melakukan inovasi agar dapat

memenuhi kebutuhan konsumennya, agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Salah satu hasil inovasi produk teknologi dan informasi (IT) adalah sistem Android.

Terhitung sejak bulan September 2018, sistem operasi Android telah melanglang ke seluruh dunia lewat perangkat mobile. Dengan memberikan berbagai macam penawaran produk yang dapat menarik konsumen. Hampir bisa dipastikan jumlah konsumen yang menggunakan Android jauh lebih banyak ketimbang yang menggunakan OS lain seperti iOS, Windows Phone atau varian OS lainnya.

Berdasarkan data statistik enam negara nampak persentase pengguna smartphone cukup bervariasi. Namun secara keseluruhan terlihat Android benar-benar memenangkan *market share* se-Asia Tenggara. Negara yang persentase pengguna smartphone paling rendah adalah Singapura. Disana Android hanya menguasai pasar sebesar 58% saja. Kemudian secara berturut-turut diikuti oleh Vietnam (65%), Thailand (74%), Filipina (81%), Malaysia (82%), dan yang menduduki peringkat pertama adalah Indonesia, dengan *market share* 94%. Sehingga negara Indonesia akhir-akhir ini menunjukkan makin sering dilirik para vendor teknologi informasi (sumber: <http://www.kompasiana.com> 2019).

Berdasarkan tingkat *market share* di Indonesia yang tinggi dan didukung adanya data 5 top brand smartphone di Indonesia pada 2018 menurut firma riset pasar (IDC) yang menunjukkan jumlah pengguna Android smartphone yang tersaji pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.

5 Top Brand Smartphone di Indonesia Tahun 2018

 Comparison of Top 5 Smartphone Companies in Indonesia, 2017 vs 2016, by Market Share			
2017 Top 5 Smartphone Companies		2016 Top 5 Smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	31.8%	1. Samsung	28.8%
2. OPPO	22.9%	2. OPPO	16.6%
3. Advan	7.7%	3. ASUS	10.5%
4. ASUS	6.5%	4. Advan	6.8%
5. vivo	6.0%	5. Lenovo	5.6%
Others	25.1%	Others	31.6%
Total Shipment Volumes (in millions)	30.4	Total Shipment Volumes (in millions)	30.3

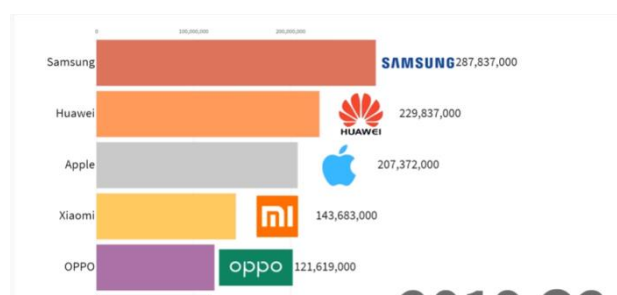
Source: IDC 2018

(sumber : Associate Markey Analyst IDC Indonesia, 2018)

Tabel 1.1. di atas menunjukkan lima top brand smartphone di Indonesia yang mengalami perubahan setiap tahun. Berdasarkan data di atas OPPO menduduki peringkat kedua dari lima top brand smartphone di Indonesia. Oppo yang duduk di posisi kedua mengalami kenaikan pangsa pasar di Indonesia, yakni dari 16,6 persen pada tahun 2016 menjadi 22,9 persen pada tahun 2017, atau tumbuh sekitar 6,3 persen. Akan tetapi berdasarkan data merek ponsel paling populer terbaru di Indonesia pada tahun 2019 OPPO mengalami penurunan menjadi peringkat kelima, yang dikalahkan oleh Huawei, Apple, dan Xiaomi. Hal ini menjadi permasalahan tersendiri bagi perusahaan OPPO agar meningkatkan kembali penjualannya dengan menciptakan strategi-strategi yang tepat agar mampu meraih kedudukannya seperti ditahun 2018. Berikut data perkembangan data merek ponsel paling populer terbaru di Indonesia pada tahun 2019 yang tersaji pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1

Merek Ponsel Paling Populer Terbaru Di Indonesia Pada Tahun 2019



(sumber : Most Popular Mobile Phone Brands 2019)

Berdasarkan fenomena trend penurunan peningkatan jumlah penjualan OPPO pada kurun waktu dua tahun terakhir yaitu tahun 2018 dan 2019, maka OPPO menjadi obyek dan fenomena yang menarik untuk dilakukan penelitian terkait niat pembelian kembali produk OPPO.

Niat pembelian kembali (*repurchase intention*) adalah inti dari setiap nilai merek, karena ketika inti tersebut didapatkan, loyalitas itu akan bertahan. Keengganan pelanggan untuk berpindah ke merek lain akan memberikan keuntungan bagi merek yang sudah memperoleh loyalitas, (Aaker, 2015). Oleh karena itu setiap merek, harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Konsep *Repurchase Intention* pada dasarnya diadopsi dan dimodifikasi dari psikologi sosial serta pemasaran. Teori Pertukaran Sosial (Thibaut dan Kelley, 1959) dan model komitmen investasi (Rusbult, 1980) menjelaskan niat pembelian kembali dalam perspektif psikologi sosial sebagai niat untuk melanjutkan atau, untuk tetap dalam hubungan yang disebut sebagai pemeliharaan hubungan. Intensi pembelian kembali pelanggan disebut sebagai kunci strategi pemasaran defensif yang menentukan keberhasilan bisnis (Cronin et al., 2000).

Perusahaan lebih mengandalkan strategi defensif karena biaya untuk menarik calon pelanggan menjadi lebih mahal (Barlette, 2017). Perusahaan berfokus pada pelanggan yang sudah ada untuk membujuk mereka untuk melakukan pembelian kembali alih-alih memilih strategi pemasaran ofensif (Fornell, 1992) yang mencoba untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasar.

Chauduri dan Holbrook, (2021) menjelaskan niat pembelian kembali (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh *brand trust*. Ini berarti bahwa perusahaan harus berusaha untuk membuat konsumennya loyal dengan membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Karena kepercayaan merek memberikan pengaruh terbesar dalam pembentukan loyalitas (Taylor, Celuch, & Goodwin, 2004). Demikian pula dengan pendapat dari Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2021) bahwa kepercayaan adalah variabel yang paling penting dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu lama, seperti niat pembelian kembali. Oleh karena itu niat pembelian kembali dapat ditingkatkan melalui *brand trust* (Geçti & Zengin, 2018).

Penelitian mengenai *repurchase intention* (niat pembelian kembali), telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu pada berbagai merek produk yang berbeda - beda. Seperti yang dilakukan oleh Kim Ngoc Phan dan Nabil Gantous, (2018), menyatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *brand trust* pada sektor perbankan di Vietnam. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Singh et al. (2017), yang menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *brand trust* dan pada produk *fast moving consumer goods* (FMCG).

Selain itu penelitian lainnya adalah Komal Nagar, (2014); Michael Laroche et al. (2017); dan Azize Ahin et al. (2021), menemukan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *brand trust*. Sementara itu Nasim Ariaei Monfared, (2015), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *repurchase intention* mempengaruhi *brand trust*. Matzler, et al. (2016), meneliti tentang dimensi *brand trust*, *brand trust*, dan *repurchase intention* dengan beberapa variabel moderasi. Hasilnya *brand trust* secara positif berhubungan dengan *repurchase intention*. Sedangkan *repurchase intention* berhubungan positif dengan *brand trust* pada merek produk blue jeans, mobile phone, sunglasses dan running shoes di Austria.

Pendapat yang berbeda diungkapkan oleh Peneliti lainnya yaitu Hui – Yi – Kuo, (2017); Adi Irianto Marist *et al.*(2014); dan Rizal Edy Halim (2016). Mereka berpendapat bahwa bahwa niat pembelian kembali tidak dipengaruhi oleh *brand trust*. Sementara itu penelitian yang menggunakan variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi adalah Hui-Yi-Ko, (2017); dan Singh *et al.*(2017). Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya *research gap* hasil penelitian, maka penelitian ini menggunakan variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi (Hui-Yi-Ko, 2017).

Butcher, K., Sparks, B., & O’Callaghan, F. (2017) menjelaskan niat pembelian kembali juga dipengaruhi oleh pengaruh sosial (*Social influence*). Pengaruh sosial muncul melalui interaksi pribadi antara pelanggan dan karyawan layanan. Perilaku yang berorientasi pada orang biasanya fokus pada memberikan pelayanan yang hangat, pengertian, dan kepribadian yang baik (Goodwin dan Frame, 1990). Beberapa penelitian yang dilakukan Bitner *et. al.*, 1990; Hall, 1993; Lacobucci dan Ostrom, 1993; telah menunjukkan pentingnya perilaku ramah tipe staf layanan untuk meningkatkan hasil layanan. Berbagai jenis perilaku ramah termasuk: keramahan, keakraban, menggoda, perhatian, kesopanan, daya tanggap, dapat dipercaya, membantu dan memahami diyakini dapat meningkatkan niat pembelian kembali. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Homburg, C., Wieseke, J., & Kuehnl, C. (2019) menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali, hal ini disebabkan adanya perbedaan di antara prediktor Model Penerimaan Teknologi yang diperiksa pada tiga tingkat hierarki yang berbeda, sehingga tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Atas perbedaan hasil penelitian atau *research gap* hasil penelitian, maka pengaruh sosial menjadi variabel yang menarik untuk diuji pengaruhnya terhadap niat pembelian kembali.

Pengukuran minat pembelian kembali penting untuk memaksimalkan prediksi pembelian aktual itu sendiri (Kinneer dan Taylor, 1995). Niat pembelian kembali dapat terjadi karena kepercayaan pelanggan pada perusahaan, sementara kepercayaan pelanggan pada perusahaan tidak dapat dipisahkan dari peran tenaga penjual (*salesperson service*). Kepercayaan pelanggan pada tenaga penjualan tergantung pada keahlian, kedekatan, dan kesamaan antara tenaga penjual dan pelanggan (Doney & Cannon, 1997). Keahlian tenaga penjual (*salesperson service*) berperan dalam proses pembelian pelanggan, mulai dari awal hingga layanan purna jual. Selain keahlian, karakteristik lain dari wiraniaga yang mungkin perlu dipertimbangkan adalah sifat disukai wiraniaga, kemampuan seseorang untuk disukai oleh orang lain dalam membangun interaksi yang menyenangkan.

Tenaga penjual (*salesperson service*), termasuk karakteristik tenaga penjual (terdiri dari keahlian tenaga penjualan, (Dalrymple *et al*, 2021), disukai orang penjual (Assauri, 2017), kesamaan antara tenaga penjual dan konsumen, (Lee & Dubinsky, 2003), orientasi pelanggan tenaga penjual Guenzi & Georges, 2020)

Seorang tenaga penjualan dikatakan ahli jika tenaga penjualan memiliki kemampuan pribadi terkait dengan pengetahuan, sikap, nilai-nilai yang mendukung efektivitas kinerja tenaga penjual. Membangun kepercayaan adalah dengan memberikan ide dan keahlian (Griffin, 2020). Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ariawan (2021); Yu & Tseng (2016); menunjukkan pengaruh yang signifikan keahlian tenaga penjual pada kepercayaan. Penelitian Yu & Tung (2014) menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan keahlian tenaga penjual pada kepercayaan. Penelitian Oktavia, R.T, Rahayu, M & Djawahir A.H, (2019) menunjukkan bahwa service tenaga penjual (*Salesperson service*) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali, sedangkan penelitian Tracy., *et.,al* (2017), dan Echchakoui (2015) menunjukkan pengaruh keahlian tenaga penjual tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Penelitian ini berangkat dari adanya beberapa kontradiksi atau *reseacrh gap* hasil penelitian empiris tentang pengaruh *social influence* dan *Salesperson service* terhadap *brand trust* dan *repurchase intention* khususnya yang terkait dengan perilaku konsumen. Oleh karena itu masih diperlukan eksplorasi pada model penelitian empirik untuk menjembatani kesenjangan penelitian mengenai *brand trust* dan *repurchase intention*

METODE

Unit analisis yang digunakan adalah pengguna handphone OPPO di wilayah Solo Raya. Teknik analisis menggunakan SPSS. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna handphone Oppo di Solo Raya. Jumlah sampel jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan teknik *accidental sampling* dengan cara acak. Teknik analisis menggunakan analisis jalur.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,717	2,809		6,664	,000
	Pengaruh Sosial (Social Influence)	,308	,075	,390	4,130	,000
	Servis Tenaga Penjual (Salesperson Service)	-,156	,106	-,139	-1,472	,144

a. Dependent Variable: Kepercayaan Merk (Brand Trust)

Tabel 2.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,328	2,716		-1,225	,223
	Pengaruh Sosial (Social Influence)	,520	,065	,576	8,018	,000
	Servis Tenaga Penjual (Salesperson Service)	,316	,086	,246	3,672	,000
	Kepercayaan Merk (Brand Trust)	,277	,081	,242	3,401	,001

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Kembali (Repurchase Intention)

Hasil Regresi Persamaan Kedua

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265,011	3	88,337	45,815	,000 ^a
	Residual	185,099	96	1,928		
	Total	450,110	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merk (Brand Trust), Servis Tenaga Penjual (Salesperson Service), Pengaruh Sosial (Social Influence)

b. Dependent Variable: Niat Pembelian Kembali (Repurchase Intention)

Tabel 4.
Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,393 ^a	,155	,137	1,734

a. Predictors: (Constant), Servis Tenaga Penjual (Salesperson Service), Pengaruh Sosial (Social Influence)

Tabel 5.
Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,393 ^a	,155	,137	1,734

a. Predictors: (Constant), Servis Tenaga Penjual (Salesperson Service), Pengaruh Sosial (Social Influence)

Tabel 8.
Hasil Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,011 ^a	,000	-,031	1,38848132

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merk (Brand Trust), Servis Tenaga Penjual (Salesperson Service), Pengaruh Sosial (Social Influence)

Tabel 9.
Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Pengaruh Sosial (Social Influence)	Servis Tenaga Penjual (Salesperson Service)	Kepercayaan Merk (Brand Trust)	Niat Pembelian Kembali (Repurchase Intention)
Pengaruh Sosial (Social Influence)	Pearson Correlation	1	,156	,369**	,704**
	Sig. (2-tailed)		,121	,000	,000
	N	100	100	100	100
Servis Tenaga Penjual (Salesperson Service)	Pearson Correlation	,156	1	-,078	,317**
	Sig. (2-tailed)	,121	,439	,001	,001
	N	100	100	100	100
Kepercayaan Merk (Brand Trust)	Pearson Correlation	,369**	-,078	1	,435**
	Sig. (2-tailed)	,000	,439		,000
	N	100	100	100	100
Niat Pembelian Kembali (Repurchase Intention)	Pearson Correlation	,704**	,317**	,435**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *pengaruh sosial (Social influence)* terhadap *niat pembelian kembali (repurchase intention)*.

Analisis jalur menunjukkan bahwa penggunaan variabel intervening kepercayaan merk (*Brand trust*) dalam rangka peningkatan *niat pembelian kembali (repurchase intention)*, untuk variabel *pengaruh sosial (Social influence)* adalah tidak efektif, karena pengaruh langsung menghasilkan pengaruh yang lebih besar. Hal ini berarti, *pengaruh sosial (Social influence)* mempengaruhi *niat pembelian kembali (repurchase intention)*, sehingga untuk meningkatkan *niat pembelian kembali (repurchase intention)* Pengguna handphone Oppo di Solo Raya sebaiknya memperhatikan faktor-faktor dalam meningkatkan *pengaruh sosial (Social influence)* agar mampu meningkatkan *niat pembelian kembali (repurchase intention)* yang optimal.

Upaya untuk meningkatkan *pengaruh sosial (Social influence)* dapat dilakukan seperti:

- Peningkatan daya tanggap yang baik dari lingkungan terkait pemakaian Oppo.
 - Peningkatan Oppo agar menarik minat pengguna.
 - Perbaikan produk Oppo agar produk dapat dipercaya pengguna.
2. Pengaruh *Servis tenaga penjual (salesperson service)* terhadap *niat pembelian kembali (repurchase intention)* melalui *kepercayaan merk (Brand trust)*

Penggunaan variabel intervening kepercayaan merk (*Brand trust*) dalam rangka peningkatan *niat pembelian kembali (repurchase intention)*, untuk variabel *Servis tenaga penjual (salesperson service)* adalah tidak efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih kecil dari pada pengaruh langsung. Hasil analisis menunjukkan pengaruh servis tenaga penjual (*salesperson service*) berpengaruh signifikan terhadap *niat pembelian kembali (repurchase intention)* Pengguna handphone Oppo di Solo Raya sebaiknya meningkatkan servis tenaga penjual (*salesperson service*). Hal tersebut bisa dilakukan untuk meningkatkan servis tenaga penjual (*salesperson service*) adalah dengan cara:

- Perbaikan kemampuan menyampaikan informasi yang jelas dan tepat membuat pengguna yakin untuk terus menggunakan produk Oppo.
- Penjual memiliki keterampilan yang baik dalam menjual produk Oppo.
- Penjual selalu bersikap baik terhadap pelanggan sehingga mereka selalu berorientasi pada pelanggan

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Hipotesis
 - a. *Pengaruh sosial (Social influence)* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merk (*Brand trust*) di Pengguna handphone Oppo di Solo Raya.
 - b. *Servis tenaga penjual (salesperson service)* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan merk (*Brand trust*) di Pengguna handphone Oppo di Solo Raya.
 - c. *Pengaruh sosial (Social influence)* berpengaruh signifikan terhadap *niat pembelian kembali (repurchase intention)* Pengguna handphone Oppo di Solo Raya.
 - d. *Servis tenaga penjual (salesperson service)* berpengaruh signifikan terhadap *niat pembelian kembali (repurchase intention)* Pengguna handphone Oppo di Solo Raya.
 - e. Kepercayaan merk (*Brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap *Niat pembelian kembali (repurchase intention)* Pengguna handphone Oppo di Solo Raya.
2. Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan kedua diketahui besarnya nilai $F = 45,815$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap *niat pembelian kembali (repurchase intention)* Pengguna handphone Oppo di Solo Raya..
3. Hasil nilai R^2 total sebesar 0,653 dapat diartikan variasi *niat pembelian kembali (repurchase intention)* Pengguna handphone Oppo di Solo Raya dijelaskan oleh variabel *pengaruh sosial (Social influence)*, *Servis tenaga penjual (salesperson service)*, dan kepercayaan merk (*Brand trust*) sebagai variabel intervening sebesar 65,3% dan sisanya 34,7% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian sebagai contoh citra, merek dan sebagainya.
4. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa:
 - a. *Pengaruh langsung pengaruh sosial (Social influence)* terhadap *niat pembelian kembali (repurchase intention)* lebih besar dari pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan *niat pembelian kembali (repurchase intention)* lebih efektif melalui jalur langsung dalam meningkatkan *niat pembelian kembali (repurchase intention)*.
 - b. *Pengaruh langsung Servis tenaga penjual (salesperson service)* terhadap *niat pembelian kembali (repurchase intention)* lebih besar dari pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan *niat pembelian kembali (repurchase intention)* lebih efektif melalui jalur langsung dalam meningkatkan *niat pembelian kembali (repurchase intention)*

Saran

1. *Pengaruh sosial (Social influence)* merupakan variabel yang paling efektif mempengaruhi *niat pembelian kembali (repurchase intention)* sebaiknya lebih diperhatikan oleh Pengguna handphone Oppo di Solo Raya, hal ini dapat dilakukan dengan cara:
 - a. Peningkatan daya tanggap yang baik dari lingkungan terkait pemakaian Oppo.
 - b. Peningkatan Oppo agar menarik minat pengguna.
 - c. Perbaikan produk Oppo agar produk dapat dipercaya pengguna.
2. *Servis tenaga penjual (salesperson service)* akan meningkatkan *niat pembelian kembali (repurchase intention)* pengguna handphone Oppo di Solo Raya. Untuk itu pihak Pengguna handphone Oppo di Solo Raya sebaiknya lebih meningkatkan servis tenaga penjual (*salesperson service*) seperti :
 - a. Perbaikan kemampuan menyampaikan informasi yang jelas dan tepat membuat pengguna yakin untuk terus menggunakan produk Oppo.
 - b. Penjual memiliki keterampilan yang baik dalam menjual produk Oppo.
 - c. Penjual selalu bersikap baik terhadap pelanggan sehingga mereka selalu berorientasi pada pelanggan.

3. Penelitian yang akan datang hendaknya menambah variabel penelitian yang lebih luas lagi agar mempunyai hasil yang lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, B. M. S & Kitchen, P. J. 2010. *The Relationship Between Sales Skill And Salesperson Performance And The Impact Of Organizational Commitment As Amoderator: An Empirical Study In A Malaysian Tellecommunications Company. International Journal Of Economic And Management*
- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990). “The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents”. *Journal of Marketing*, Vol.54, January, pp.71-84
- Butcher, K., Sparks, B., & O’Callaghan, F. (2002). Effect of social influence on repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 503–514. doi:10.1108/08876040210443382
- Dalrymple, Douglas J., William L. Cron & Thomas E. Decarlo. 2001. *Sales Management*, 7th Edition. Jhon Wiley & Sons Inc. New York
- Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: BP Undip.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate Dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goodwin, C. and Smith, K.L., (1990), “Cuurtesy and friendliness: conflicting goals for the service provider”. *The Journal of Service Marketing*, Vol.4 No.1, pp.5-20
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Kuehnl, C. (2009). *Social influence on salespeople’s adoption of sales technology: a multilevel analysis. Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 159–168. doi:10.1007/s11747-009-0157-x
- Indriani, Farida 2005. “Analisis Program Manajemen Penjualan yang Berorientasi pada Konsultasi dalam Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjualan”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. IV, No. 2, p.105-130.
- Kusuma, Adi Rah. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada PT. Ratna Intan Kusuma di Semarang)*. Tesis. Universitas Diponegoro. Semarang
- Lacobucci, D. and Ostrom, A (1993), “Gender differences in the impact of core and relational aspects of services on the evaluation of service encounters”. *Journal of Cunsumer Psychology*, Vol.2 No.3, Pp.257-286

-
- Liu, Annie H. dan Mark P. Leach. 2001. Developing Loyal Customers with a Value-Adding Salesforce: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.XXI, No.2
- Liu, Annie H. dan Mark P. Leach. 2001. Developing Loyal Customers with a Value-Adding Salesforce: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.XXI, No.2
- Oktavia, R.T, Rahayu, M & Djawahir A.H, (2019). The effect of salesperson's expertise and salesperson's likeability through trust mediation. *Management and Economics Journal Volume 3 Number 2, August 2019*E-ISSN: 2598-9537 P-ISSN: 2599-3402. DOI: 10.18860/mec-j.v3i2.5846
- Saeed. R, Nisar F, Lodhi R.N & Ahmad N, (2013). Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty in the Telecommunication Industry in Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 3(5)901-907, 2013 ISSN 2090-4304
- Santoso, S. (2012). *Analisis SEM Menggunakan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Alfabeta Bandung.
- Tracy Meyer, Donald C. Barnes & Scott B. Friend (2017). The role of delight in driving repurchase intentions, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, DOI: 10.1080/08853134.2016.1272052
- Upamannyu, Gulati, Chack & Kaur, (2015). The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention: The Moderating Influence Of Perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering* ISSN 2249-1619, Impact Factor: 5.309, Volume 5, Issue 4, April 2015
- Yu, Tsu-Wei dan Feng-Cheng Tung. 2015. Antecedents and consequences of insurersalesperson relationships, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 Iss 4 pp. 436 – 454