Pengaruh Inersia Konsumen, Kepuasan Konsumen, Atribut Produk, Harga Produk dan Nilai Mewah terhadap Minat Pembelian Ulang *Smartphone* Merek Xiaomi

SKRIPSI

Ditulis Oleh :

Nama	: Muhammad Zarnuzi
Nomor Mahasiswa	: 14311337
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

Pengaruh Inersia Konsumen, Kepuasan Konsumen, Atribut Produk, Harga Produk dan Nilai Mewah terhadap Minat Pembelian Ulang *Smartphone* Merek Xiaomi

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama	: Muhammad Zarnuzi
Nomor Mahasiswa	: 14311337
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

" Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan sebagai referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 25 April 2019

Penulis



Muhammad Zarnuzi

iii

Pengaruh Inersia Konsumen, Kepuasan Konsumen, Atribut Produk, Harga Produk dan Nilai Mewah terhadap Minat Pembelian Ulang *Smartphone* Merek Xiaomi

Nama : Muhammad Zarnuzi

Nomor Mahasiswa : 14311337

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 25 April 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

25/4'19

RR. Ratna Roostika, S.E., MAC, Ph.D.

iv

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH INERSIA KONSUMEN, KEPUASAN KONSUMEN, ATRIBUT PRODUK, HARGA PRODUK DAN NILAI MEWAH TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG SMARTPHONE XIAOMI

Disusun Oleh : **MUHAMMAD ZARNUZI**

Nomor Mahasiswa : **14311337**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 10 Mei 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D .....

Penguji : Albari, Drs., M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Jaka Sriyana, SE., M.Si. Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam pembelian ulang produk *smartphone* merek Xiaomi, yaitu inersia konsumen, kepuasan konsumen, atribut produk, harga produk dan nilai mewah. Penelitian ini juga menguji efek mediasi kepuasan konsumen terhadap hubungan antara atribut produk dan minat pembelian ulang. Populasi yang digunakan adalah seluruh orang yang memiliki dan menggunakan *smartphone* merek Xiaomi di Indonesia dan sampelnya adalah pihak yang memiliki dan menggunakan *smartphone* merek Xiaomi yang menjadi anggota salah satu dari berbagai grup Facebook komunitas Xiaomi asal Indonesia sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan menggunakan metode *non probability sampling* dengan *convenience sample* yaitu peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan,yaitu yang mampu mengisi kuesioner online melalui *Google Form* yang diposting dalam berbagai grup Facebook komunitas Xiaomi asal Indonesia. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode SEM dan program aplikasi AMOS versi 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inersia konsumen, kepuasan konsumen dan atribut produk memengaruhi minat pembelian ulang terhadap *smartphone* merek Xiaomi. Selanjutnya ditemukan bahwa harga produk memengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan nilai mewah tidak memengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga ditemukan memediasi hubungan antara atribut produk dengan minat pembelian ulang.

Kata kunci: Minat Pembelian Ulang, Inersia Konsumen, Kepuasan Konsumen, Atribut Produk, Harga Produk

ABSTRACT

This study aims to examine the factors that influence the intention of consumers to repurchase the Xiaomi brand smartphone products, namely consumer inertia, customer satisfaction, product attributes, product prices and luxury value.this study also tested the effect of customer satisfactim mediation on the relationship between product attributes and repurchase intentions. The population used is all people who own and use Xiaomi brand smartphones in Indonesia and the sample is people who own and use a Xiaomi brand smartphone who are members of one of the various Facebook groups of the Xiaomi community from Indonesia as many as 150 respondents. The sampling technique uses nonprobability sampling with convinience sampling. The researchers chose respondents based on convenience, namely those who were able to fill out an online questionnaire through Google Form posted on various Facebook groups of the Xiaomi community from Indonesia. The analysis was carried out using the SEM method and the AMOS application program version 22.0.

The results showed that consumer inertia, customer satisfaction and product attributes has effect on repurchase intention. It was further discovered that product prices hass effect on customer satisfaction, while luxury value has no effect on customer satisfaction. Customer satisfaction is also found to mediate the relationship between product attributes and repurchase intentions.

***Keywords**: Repeat Purchase Intention, Consumer Inertia, Customer Satisfaction, Product Attribute, Poduct Price*

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum warahmatullaahi wabarakaatuh

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah *subhaanahu wa ta'aalaa* atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul "Pengaruh Inersia Konsumen, Kepuasan Konsumen, Atribut Produk, Harga Produk dan Nilai Mewah terhadap Minat Pembelian Ulang Smartphone Merek Xiaomi" ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, ucapan terima kasih kami sampaikan sebesar-besarnya kepada :

1. Allah *subhaanahu wa ta'aalaa* atas segala rahmat, hidayah dan inayah-Nya.
2. Ayahanda Sumardi *rahimahullaah* dan Ibunda Surahmi *hafidzahallaah*
3. Ibu RR Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi
4. Seluruh teman-teman yang memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini
5. Segenap staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
6. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi.

Akhir kata, kami berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

wassalaamu'alaikum warahmatullaahi wabarakaatuh.

Yogyakarta, 25 April 2019

Penulis

Muhammad Zarnuzi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i

HALAMAN JUDUL..... ii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....iv

ABSTRAK v

ABSTRACT.....vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI.....ix

DAFTAR TABEL.....xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah..... 6

1.3. Tujuan Penelitian 7

1.4. Manfaat Penelitian 8

1.4.1. Manfaat Teoritis…….. 8

1.4.2. Manfaat Praktis…… 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1.Minat Pembelian Ulang..... 9

2.2.Inersia Konsumen..... 12

2.3.Kepuasan Konsumen..... 14

2.4.Atribut Produk..... 17

2.5.Harga Produk 21

2.6.Nilai Mewah..... 25

2.7.Model atau Kerangka Penelitian 28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel..... 30

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian..... 32

3.2.1. Minat Pembelian Ulang……... 32

3.2.2. Inersia Konsumen…… 33

3.2.3. Kepuasan Konsumen……... 34

3.2.4. Atribut Produk…… 34

3.2.5. Harga Produk……... 35

3.2.6. Nilai Mewah…… 36

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data..... 37

3.3.1. Jenis Data……. 37

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data……... 37

3.3.3. Skala Pengukuran Data……..... 38

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian..... 38

3.5. Metode Analisis Data..... 41

3.5.1. Analisis Deskriptif…….. 41

3.5.2. Analisis Statistik……..... 42

3.6. Pengujian Hipotesis 49

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas 50

4.2. Analisis Deskriptif 51

4.2.1. Karakteristik Responden..... 51

4.2.1.1. Jenis Kelamin..... 51

4.2.1.2. Usia..... 52

4.2.1.3. Tingkat Pendidikan Terakhir..... 52

4.2.1.4. Pekerjaan..... 53

4.2.1.5. Pengeluaran Perbulan..... 54

4.2.2. Analisis Penilaian Responden..... 55

4.2.2.1. Penilaian Responden terhadap Minat Pembelian Ulang..... 56

4.2.2.2. Penilaian Responden terhadap Inersia Konsumen..... 57

4.2.2.3. Penilaian Responden terhadap Inersia Kepuasan Pelanggan..... 58

4.2.2.4. Penilaian Responden terhadap Atribut produk..... 58

4.2.2.5. Penilaian Responden terhadap Harga Produk..... 59

4.2.2.6. Penilaian Responden terhadap Nilai Mewah..... 60

4.3. Analisis Kuantitatif Menggunakan *Structuran Equation Model* (SEM)..... 61

4.3.1. Pengembangan Model Secara Teoritis..... 62

4.3.2. Menyusun Diagram Jalur..... 62

4.3.3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural..... 63

4.3.4. Input Matriks dan Estimasi Struktural..... 63

4.3.5. Identifikasi Model Struktural..... 65

4.3.6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*…….. 66

4.3.7. Interpretasi dan Memodifikasi Model……. 68

4.4. Pengujian Hipotesis 68

4.5. Pengujian Ulang Hipotesis.....73

4.6. Pembahasan.....79

4.6.1. Pengaruh Inersia Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang……...79

4.6.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang……...80

4.6.3. Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Pembelian Ulang…...81

4.6.4. Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen…….82

4.6.5. Pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen…….82

4.6.6. Pengaruh Nilai Mewah terhadap Kepuasan Konsumen……..83

4.7. Implikasi Penelitian 84

BAB V Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan 87

5.2. Saran 88

DAFTAR PUSTAKA 91

LAMPIRAN.....96

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen 40

Tabel 3.2. Indeks *Goodness Of Fit* 48

Tabel 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas 50

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Usia 52

Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 53

Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Pekerjaannya 54

Tabel 4.6. Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Perbulan 54

Tabel 4.7. Kriteria Penilaian Responden 56

Tabel 4.8. Penilaian Responden terhadap Minat Pembelian Ulang 56

Tabel 4.9. Penilaian Responden terhadap Inersia Konsumen 57

Tabel 4.10. Penilaian Responden terhadap Kepuasan Pelanggan 58

Tabel 4.11. Penilaian Responden terhadap Atribut Produk 59

Tabel 4.12. Penilaian Responden terhadap Harga Produk 60

Tabel 4.13. Penilaian Responden terhadap Nilai Mewah 61

Tabel 4.14. Identifikasi Model Struktural 65

Tabel 4.15. Hasil Uji Goodness Of Fit Indeks 66

Tabel 4.16. Pengujian Hipotesis 69

Tabel 4.17. Pengujian Ulang Hipotesis 73

Tabel 4.18. Pengaruh Total, Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung 77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Lima perusahaan smarthpone teratas di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2018 2

Gambar 2.1. Model atau Kerangka Penelitian 28

Gambar 4.1. Diagram Jalur 62

Gambar 4.2 Model Penelitian 63

BAB I

PENDAHULUAN

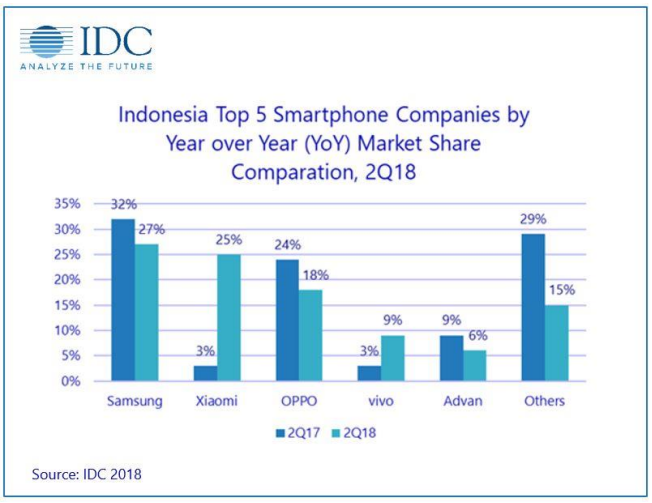
1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah mendorong terciptanya alat komunikasi yang super canggih, salah satunya adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah ponsel yang menjalankan fungsi komputer, biasanya memiliki layar yang besar, akses internet dan sistem operasi yang mampu menjalankan aplikasi yang diunduh (Kamus Oxford Online, 2018). Layanan yang diberikan oleh *smartphone* mampu memberikan pengalaman yang seru bagi penggunanya, seperti layanan jejaring sosial, permainan, musik dan kemampuan dalam menyimpan data sehingga bagi anak muda yang menyenangi teknologi, *smartphone* menjadi perwujudan dari gaya hidup masyarakat di era globalisasi. Hal tersebut yang menyebabkan *smartphone* sangat banyak digunakan oleh berbagai kalangan.

Indonesia merupakan negara yang angka pengguna *smartphone*nya terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 65,2 juta dan pada tahun 2019 diprediksi akan mencapai angka 92 juta pengguna (Databoks, 2016). Hal tersebut mengakibatkan meningkatnya permintaan *smartphone* sehingga banyak perusahaan-perusahaan *smartphone* menjadikan Indonesia sebagai

salah satu fokus utama dalam menjual produk-produk mereka sehingga tingkat persaingan menjadi sangat tinggi.

Tingginya tingkat persaingan *smartphone* menyebabkan beberapa perusahaan yang dulu menguasai pangsa pasar sekarang mengalami penurunan pangsa pasar bahkan tersingkir. Fenomena ini dapat kita saksikan dengan melihat dari hasil riset yang dilakukan oleh *Internasional Data Corporation* (IDC). Dimana pada tahun 2017 lebih dari 32 persen masyarakat Indonesia memilih Samsung untuk pilihan *smartphone*, kemudian OPPO berada pada posisi kedua dengan 24 persen dan Advan di posisi ke-3 dengan 9 persen. Namun pada tahun 2018 terjadi pergeseran yang signifikan, Xiaomi muncul sebagai kuda hitam. Xiaomi yang pada tahun 2017 hanya mendapatkan 3 persen kini telah mampu menggeser posisi OPPO menjadi vendor terbesar kedua di Indonesia dengan perolehan 25 persen. Sementara, Samsung meskipun masih merajai pasar *smartphone* di Indonesia pangsa pasarnya turun dari 32 persen menjadi 27 persen.



Gambar 1.1. Lima perusahaan *smarthpone* teratas di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2018

Xiaomi merupakan *brand* Tiongkok yang sedang populer di pasaran saat ini terutama di Indonesia. Strategi penjualan yang unik, produk yang selalu terjual habis dalam waktu yang singkat dan spesifikasi yang canggih namun mematok harga yang rendah merupakan keunggulan dari *brand* Tiongkok ini. Hasilnya Xiaomi mampu mengambil alih posisi OPPO sebagai vendor terbesar kedua di Indonesia dan hanya terpaut selisih 2 persen dengan Samsung yang berada di posisi pertama. Bahkan di India Xiaomi telah mampu mengambil alih posisi Samsung yang sebelumnya menguasai India dalam hal penjualan *smartphone*.

Menurut Steven selaku *Head of Xiaomi South Pacific* dan *Country Manager* Xiaomi Indonesia, bahwa keinginan para konsumen selalu menjadi prioritas utama Xiaomi. Oleh sebab itu, perusahaan asal Tiongkok tersebut akan tetap mempertahankam komitmen yang sejak awal dibangun, yaitu memberikan produk terbaik dengan harga yang luar biasa untuk konsumen (Librianty, 2018). Hasilnya Xiaomi pun bisa memenangkan hati konsumen di tanah air. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat angka-angka yang menunjukan betapa cepatnya penjualan Xiaomi di Indonesia.

Xiaomi paham betul bahwa untuk membuat konsumen menjadi loyal, salah satu carnya adalah dengan menumbuhkan komunitas yang kuat. Oleh karena itu, Xiaomi sering menyelenggarakan berbagai acara-acara *offline* untuk komunitasnya dan juga begitu aktif di media sosial.

Perlu diketahui bahwa Indonesia adalah salah satu basis penggemar *smartphone* Xiaomi terbesar dibawah negara Tiongkok (Wijaya, 2015). hal tersebut dapat dilihat dengan jumlah *like* pada *Fans P*age Facebook Mi Indonesia, yaitu sebesar 957.000 *like.*

Sebagai bukti besarnya komunitas Xiaomi, dapat dilihat pada saat diadakan Mi *Fans Festival* dalam rangka memperingati ulang tahun Xiaomi yang kelima, dalam waktu sehari saja Xiaomi mampu menjual produknya sebanyak 2,12 juta produk. Rekor penjualan *smartphone* Xiaomi tersebut diklaim memecahkan rekor dunia penjualan *smartphone* terbanyak dalam 24 jam.

Hal tersebut terjadi tidak terlepas pada rasa kepuasan yang didasarkan pengalaman pribadi yang dirasakan oleh masing-masing konsumen ketika telah memilih untuk membeli dan menggunakan produk Xiaomi, yang kemudian menjadi tertarik kembali dalam setiap penjualan yang dilakukan oleh Xiaomi. Hal ini selaras dengan yang diungkapkan oleh Goh *et al. (*2016) bahwa kepuasan yang diperoleh setelah pembelian akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, oleh karena itu dapat meningkatkan minat pembelian ulang *(repurchase intention*) mereka.

Minat pembelian ulang *(repurchase intention*) pada produk Xiaomi merupakan perkara yang menarik untuk diteliti. Sebab minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu

perusahaan, terutama perusahaan jasa (Setyaningsih *et al., 2007*). Pembelian ulang menguntungkan bagi organisasi sebab mampu membuat pelanggan menjadi setia, mau membayar dengan harga yang tinggi, mampu dengan mudah memahami informasi dan mau memposisikan diri sebagai agen untuk mempromosikan produk atau jasa (Goh *et al.*, 2016). Sementara persaingan di pasar global semakin ketat dan biaya untuk memperoleh pelanggan baru secara substansial semakin tinggi selama periode tersebut.

Atribut produk yang berkualitas tinggi akan sangat meningkatkan pengalaman konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian ulang. Konsumen yang akan melakukan pembelian akan mengumpulkan informasi dan melakukan evaluasi sebelum membuat keputusan pembelian mereka. Sepanjang proses tersebut atribut produk menjadi faktor penting sebagai bahan dasar proses evaluasi (Zhang et al., 2002). Di sisi lain juga ada ada inerisa konsumen, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Inersia membuat konsumen menghindar untuk berurusan dengan produk yang tidak familiar sehingga konsumen dengan inersia yang tinggi akan setia dengan produk yang sekarang ia gunakan dan akan mengulang pembelian dengan sendirinya (Core dan Suprapti, 2018).

Meskipun dengan harga yang relatif lebih murah daripada *brand* lainnya, Xiaomi mampu memberikan kemewahan pada produk *smartphone*nya. Terbaru ini Xiaomi meluncurkan produk *smartphone* canggih dengan desain sangat mewah, yaitu Xiaomi Mi Mix. Jika

dibandingkan dengan ponsel kelas premium lainnya tentu Xiaomi Mi Mix tampil lebih mewah karena didesain tanpa bezel, layar yang lebar dibagian depan berukuran 6.4 inci hampir menutupi seluruh bagian depan ponsel dengan rasio layar terhadap body mencapai 90 persen sehingga terlihat sangat elegan dan dilengkapi juga dengan spesifikasi kelas atas. Sehingga bagi konsumen yang mencari kualitas tinggi dan produk yang memiliki reputasi tinggi akan memiliki kepuasan yang tinggi. Nilai yang dilambangkan suatu produk memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan (Tsai, 2005).

Oleh karena itu, maka peneliti akan menginvestigasi beberapa faktor yang diduga memengaruhi minat pembelian ulang pelanggan *smartphone* Xiaomi di Indonesia, seperti kepuasan pelanggan, harga produk, nilai mewah dan atribut produk yang selalu disorot sebagai faktor penting, serta ditambahkan faktor dari komponen perilaku tertentu seperti inersia konsumen. Selanjutnya hasil penelitian dapat menjadi masukan untuk pemilik perusahaan maupun pihak pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dan memperkuat posisi pasar mereka.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan inersia konsumen terhadap minat pembelian ulang produk *smartphone* Xiaomi?

2. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang produk *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan atribut produk terhadap minat pembelian ulang produk *smartphone* Xiaomi?
4. Apakah kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara atribut produk dengan minat pembelian ulangcterhadap produk *smartphone* Xiaomi ?
5. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan harga produk terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphone* Xiaomi?
6. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan nilai mewah terhadap kepuasan pealnggan produk *smartphone* Xiaomi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan pengaruh inersia konsumen terhadap minat pembelian ulang produk *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi.
3. Untuk menjelaskan pengaruh atribut produk terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi.

4. Untuk menjelaskan apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara atribut produk dengan minat pembelian ulang terhadap produk *smartphone* Xiaomi.
5. Untuk menjelaskan pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphone* Xiaomi.
6. Untuk menjelaskan pengaruh nilai mewah terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphone* Xiaomi.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dari segi keilmuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu khususnya yang terkait dengan minat pembelian ulang baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun untuk kalangan umum.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi para pengelola perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala (Hellier *et al.*, 2003). Minat pembelian ulang juga dapat diartikan sebagai kemungkinan di masa depan untuk menggunakan jasa yang sama yang merupakan perwujudan dari sikap komitmen dan loyal terhadap merek (Yudha, 2009).

Yulianto *et al*. (2015) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang telah diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Dalam perusahaan jasa, pembelian ulang oleh konsumen mencerminkan kepuasan konsumen terhadap jasa yang diperoleh karena dipengaruhi oleh berbagai faktor yang beragam.

Ada empat indikator untuk mengukur minat pembelian ulang (Ferdinand, 2002), yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa.

2. Minat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang begitu aktif untuk menggali informasi terkait dengan produk yang akan dibeli.
3. Minat preferensial, yaitu sikap seseorang yang mempunyai preferensi utama pada sebuah produk, dimana preferensi tersebut dapat berubah-ubah sesuai dengan keadaan produk preferensinya.
4. Minat referensial, yaitu minat seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain sebuah produk.

Pengalaman pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian sangat memengaruhi timbulnya minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Subagio, 2010) . Hal tersebut dapat dipelajari dari beberapa teori belajar berikut :

1. Teori *Gestalt* dan Lapangan

   Menurut teori ini, niat konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, seperti pelayanan yang baik kepada konsumen dari sejak masuk hingga meninggalkan toko, sehingga membuat kesan yang positif di mata konsumen.

2. Teori Stimulus Respon

   Menurut teori ini, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan merek, produk dan pelayanan yang menyenangkan.

Goh *et al.* (2016) menegaskan bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk mengukur minat pembelian ulang konsumen, agar dapat

diketahui keinginan pelanggan yang setia dan juga keinginan pelanggan yang meninggalkan.

Menurut Okki (2003) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli ulang ini menciptakan suatu motivasi yang tetap terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Yoestini dan Rahma, 2007).

Minat beli ulang dapat dijadikan tolak ukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk dengan mempertimbangkan bahwa semakin tinggi minat beli ulang, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Wee *et al.*, 2014). Beberapa penelitian menyatakan bahwa pembelian yang didasari oleh minat beli ulang yang tinggi biasanya memunculkan sikap konsumen yang tidak peduli apakah merek tersebut mahal ataupun murah dan tentunya hal tersebut sangat menguntungkan bagi merek yang dimaksud. Menurut Marieta dan Dewi (2017) perilaku pembelian ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memilki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di pasar persaingan. Pembelian yang berulang

akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu barang/jasa (Irawan, 2014).

2.2. Inersia Konsumen

Inersia konsumen digambarkan sebagai suatu kondisi dimana pengulangan pelanggan membeli merek yang sama secara pasif tanpa banyak berpikir, dalam proses yang relatif tidak sadar (Goh *et al., 2016*). Inersia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup, ada hambatan untuk mencari alternatif dan proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek (Anderson dan Srinivasan, 2011).

Alasan untuk konsumen inersia belanja adalah sebagai berikut (Goh et *al., 2016)*:

1. Waktu konsumsi berkurang: konsumen tidak perlu menghabiskan waktu ekstra untuk dapat menggunakan produk baru, atau untuk mengkomparasikan harga antara toko satu dengan toko yang lain.
2. Keakraban: semakin sering konsumen berlanggangan pada toko atau produk, maka akan semakin akrab mereka dengan toko atau produk tersebut. Untuk menghindari ketidakpastian membuat kesepakatan dengan toko/produk lain, atau risiko beralih ke toko/produk lain, konsumen lebih memilih untuk menjaga hubungan transaksi yang ada dengan toko/produk saat ini.

3. Perbedaan yang dirasakan antara toko/produk saat ini dan toko/produk alternatif minim.

Menurut Kuo *et al.* (2012) Inersia adalah metode yang paling efisien saat individu memiliki sebuah kepercayaan bahwa mereka dapat mengandalkan sumber-sumber informasi untuk meraih tujuan dalam lingkungan yang dapat diandalkan dan stabil. Dalam konteks konsumsi, inersia konsumen mengacu pada model konsumsi tetap dimana konsumen secara tidak sadar berlangganan pada toko yang sama atau membeli merek produk yang sama berdasarkan pengalaman konsumsi masa lalu (Solomon, 2007).

Lee dan Neale (2012) berpendapat bahwa tingkat inersia yang tinggi mencerminkan hubungan yang stabil yang dibangun di atas kepercayaan dan komitmen. Akibatnya, insiden merugikan yang terjadi sesekali, seperti kegagalan layanan, tidak akan membahayakan hubungan. Demikian juga, McMullan dan Gilmore (2003) menggambarkan konsumen dengan inersia tinggi berada pada tingkat bahwa usaha untuk mencari informasi yang berkaitan dengan substitusi telah berkurang.

Pelanggan yang memiliki inersia yang tinggi enggan untuk beralih produk walaupun tersedia pilihan alternatif yang lebih menarik dari penyedia lainnya (Liu et al., 2007). Pelanggan dengan inersia tinggi tersebut memiliki perilaku pembelian ulang yang kurang disengaja. Jika tidak ada inersia, konsumen akan cenderung beralih kepada produk/toko

lain yang memberikan penwaran lebih menarik. Oleh karena itu faktor inersia digunakan untuk menguji tingkat relevansi dengan perilaku pembelian ulang konsumen.

Faktor inersia memengaruhi keputusan pembelian ulang (Solomon, 2007). Inersia membuat konsumen menghindar untuk berurusan dengan produk yang tidak familiar sehingga konsumen dengan inersia yang tinggi akan setia dengan produk yang sekarang ia gunakan dan akan mengulang pembelian dengan sendirinya (Core dan Suprapti 2018). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Goh *et al.* (2016) dalam penelitian "*Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians : A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction"* hasil analisisnya juga menunjukan bahwa inersia konsumen secara positif memengaruhi minat pembelian ulang.

Dari hasil ulasan diatas maka penelitian ini menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Inersia konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk *smartphone* Xiaomi

2.3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan adalah bentuk perasaan senang atau kecewa dari hasil perbandingan antara kinerja yang

didapatkan dengan apa yang diharapkan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas dan jika kinerja melebihi dari apa yang diharapkan maka konsumen akan sangat puas. Kepuasan adalah respon pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, artinya bahwa kepuasan adalah penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan kenyamanan terkait kebutuhan (Barnes, 2003).

Zeithaml *et al*. (2009), menjelaskan kepuasan itu lebih bersifat pribadi dan keberadaannya dipengaruhi oleh persepsi konsumen atas lima faktor, yaitu kualitas produk, kualitas layanan harga, faktor personal dan faktor situasional.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007) kepuasan pelanggan diakibatkan oleh tiga faktor, yaitu:

1) Kualitas, jika perusahaan mampu memberikan kualitas yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen maka akan mendorong munculnya kepuasan dalam diri konsumen.
2) Nilai, yaitu konsumen menilai secara keseluruhan atas penggunaan sebuah produk sesuai dengan persepsinya terkait apa yang diberikan dan apa yang diterima.
3) Pelayanan Konsumen, salah satu bentuk pelayanan konsumen adalah mampu memberikan solusi atas masalah yang muncul setelah pembelian.

Sedangkan menurut menurut Tony Kent (2003) faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Produk, yang didalamnya ada nilai, kualitas dan cara pemasaran
2. Bangunan, yaitu pelanggan diciptakan sebuah lingkungan.
3. Prosedur, yaitu sistem untuk mengoperasikan sebuah bisnis
4. Pelaksana tiga faktor diatas (orang).

Menurut Kotler dan Keller (2007) seorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan :

1. Setia atau bertahan lebih lama
2. Ketika ada perkenalan produk baru atau *upgrade* dari produk yang telah ada akan membuatnya membeli lebih banyak.
3. Berbicara yang baik tentang pengecer dan *merchandise.*
4. Tidak terlalu perhatian terhadap merek lain, iklan dan tidak sensiif terhadap harga.
5. Memberikan ide atau masukan kepada pengecer.
6. Biaya pelayanan lebih kecil daripada biaya pelayanan untuk pelanggan baru.

Sugianto dan Sugiharto (2013) menjelaskan bahwa jika produk atau layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari konsumen maka akan timbullah rasa puas dalam diri konsumen. Munculnya rasa puas tersebut selanjutnya akan memengaruhi sikap konsumen. Selanjutnya, sikap tersebut akan

memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian ulang dan akan memengaruhi calon konsumen lain. Kotler dan Keller (2007) juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci yang sangat penting untuk dapat mempertahankan pelanggan.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004), ada berbagai manfaat yang bisa didapat melalui kepuasan pelanggan. Pertama, pelanggan yang puas cenderung tidak peka terhadap harga. Mereka juga memiliki kecenderungan untuk membeli produk tambahan dari merek yang sama dan yang terakhir, mereka kurang dipengaruhi oleh pesaing. Core dan Suprapti (2016) menemukan bahwa pelanggan yang puas dengan produk yang diberikan perusahaan akan berusaha meningkatkan penggunaan dan niat pembelian mereka dimasa depan. Nurhayati dan Murti (2012) dalam penelitiannya "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk *Handphone"* juga menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula minat beli ulang.

Dari hasil ulasan diatas maka penelitian ini menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk *smartphone* Xiaomi

2.4. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008) atribut produk adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Adapun Menurut Kotler dan Armstrong (2007) atribut produk merupakan pengembangan dari produk barang atau jasa yang akan berimplikasi pada manfaat yang akan didapat konsumen. Dan menurut Mustafid dan Aan Gunawan dalam penelitiannya (2008) atribut produk adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen ketika melakukan pembelian.

Unsur-unsur dalam atribut produk menurut Tjiptono (2008) meliputi merek, kemasan, pemberian label (*labelling*), layanan pelengkap *(supplementary service*) dan jaminan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2007) atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

Kotler dan Amstrong (2007) mengelompokkan atribut produk menjadi dua unsur penting tersebut yaitu atribut produk berwujud dan atribut produk tidak berwujud. Berikut penjelasan kedua unsur atribut produk tersebut.

1. Atribut Produk Berwujud

   Atribut produk berwujud antara lain adalah :

   a. Fitur/Ciri

      Fitur merupakan salah satu alat yang sering digunakan untuk membandingkan antara produk

perusahaan satu dengan produk perusahaan lain. Sedangkan ciri adalah alat agar dapat membedakan dengan produk pesaing.

b. Desain

Desain yang baik akan memberikan kontribusi pada kegunaan dan penampilan sebuah produk.

c. Gaya

Gaya dapat dijelaskan dengan sederhana dilihat dari penampilan langsung sebuah produk. Gaya yang sensasional mungkin akan merebut perhatian, dihasilkan dengan estetika yang baik sehingga gaya dapat terlihat menarik setelah diproduksi.

2. Atribut Produk Tidak Berwujud

Sedangkan atribut produk tidak berwujud antara lain adalah:

1) Kualitas, yaitu suatu kinerja produk dalam memaksimalkan fungsinya, kualitas produk meliputi

a) Daya tahan, yaitu jangka waktu kinerja produk dalam kondisi normal.

b) Keandalan, yaitu suatu periode produk tidak mengalami kerusakan atau kegagalan.

c) Ketepatan, yaitu keserasian unit yang diproduksi dengan spesifikasi untuk meraih tujuan tertentu.

d) Kemudahan Operasional, yaitu seberapa mudahnya produk dapat dioperasikan oleh konsumen.

2) Layanan pendukung, yaitu seperti adanya garansi mesin, mudahnya memperoleh suku cadang dan layanan purna jual yang memadai.

Atribut produk diakui sebagai indikator penting bagi keputusan pembelian konsumen (Goh et al., 2016). Atribut produk juga merupakan pusat dari peningkatan kualitas dan kepuasan pelanggan (Anderson dan Mittal, 2000). Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk menawarkan atribut produk yang berkualitas tinggi, karena akan sangat meningkatkan pengalaman konsumen sehingga menyebabkan keputusan pembelian ulang. Informasi dari konsumen yang merasakan atribut produk sangat berharga bagi perusahaan terkait dengan pengembangan produk baru, karena perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan maksimal, dan hal tersebut akan memengaruhi kepuasan konsumen dan akhirnya akan mengulangi perilaku pembelian (Goh *et al.*, 2016). Sebagaimana Core dan Suprapti (2016) menemukan bahwa pelanggan yang puas dengan produk yang diberikan perusahaan akan berusaha meningkatkan penggunaan dan niat pembelian mereka dimasa yang akan datang.

Windarta (2005) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat

Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Bakpia Mutiara Jogja)" hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif variable atribut produk terhadap minat beli ulang produk Bakpia Mutiara Jogja di toko Bakpia Mutiara Jogja Prambanan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Mahendra *et al.* (2017) dalam "Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai, dan Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Apple Iphone di Semarang)" hasil penelitiannya menunjukan bahwa variabel independen yaitu atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Dari hasil ulasan diatas maka penelitian ini menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk *smartphone* Xiaomi

H4 : Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara atribut produk dengan minat pembelian ulang produk *smartphone* Xiaomi.

2.5. Harga Produk

Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang diterimanya atau atas penggunaannya terhadap suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2007). Lamb et al. (2001)

menyatakan bahwa harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang maupun jasa. Harga yang dibayarkan konsumen didasarkan pada tingkat kepuasan harapan konsumen akan mendapatkan sesuatu dari produk atau jasa yang dikonsumsi, bukan hanya kepuasan yang sesungguhnya diterima konsumen.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga memiliki dua peran (Tjiptono, 2008) , yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu pembeli terbantu dengan fungsi harga dalam memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya beli. Pembeli dapat membandingkan antara beberapa alternatif harga yang tersedia dan kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu konsumen memperoleh pengajaran oleh fungsi harga terkait dengan faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal tersebut bermanfaat ketika pembeli berada dalam keadaan sulit untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi harga menurut (Tjiptono, 2008) :

1. Harga jual, yaitu harga akhir yang ditetapkan oleh produsen atas dasar perhitungan semua biaya produksi.

2. Kesesuaian harga, yaitu harga yang ditetapkan oleh produsen yang disesuaikan dengan kualitas produk.
3. Perbandingan harga, yaitu perbandingan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau juga produk subtitusi, sehingga konsumen akan dapat memilih diantara beberapa alternatif produk yang ada.

Terdapat empat tujuan kunci penentuan harga menurut Simamora (2000), yaitu :

1. Maksimisasi Laba

   Laba usaha dibutuhkan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pemegang saham dan juga untuk dana ekspansi dan pengembangan produk. Dalam memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan biaya tetap.

2. Maksimisasi Pendapatan

   Maksimisasi pendapatan digunakan oleh perusahaan untuk mencegah kompetitor memasuki pasar.

3. Maksimisasi Pangsa Pasar

Konsekuensi atas tindakan maksimisasi pasar adalah akan dikorbankannya berbagai keuntungan dan pendapatan. Namun strategi tersebut dapat diandalkan dalam rangka menembus pasar baru.

4. Kepemimpinan Mutu

Harga digunakan oleh beberapa konsumen sebagai indikaor mutu. Ketika harga menjadi satu-satunya informasi yang ada, maka konsumen lebih cenderung untuk memilih produk dengan harga yang lebih mahal.

Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi harga yang cukup mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Menurut Chintia (2008) harga dan kuantitas permintaan suatu komoditi berhubungan secara negatif. Artinya semakin tinggi harga suatu komoditi maka jumlah permintaan terhadap komoditi tersebut akan semakin berkurang.

Kotler dan Amstrong (2007) mengatakan pada intinya harga merupakan faktor penentu yang memengaruhi pilihan pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2008).

Gunawan (2012) menjelaskan bahwa harga itu dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2008). Penelitian Sebelumnya yang dilakukan Roza (2011) dalam penelitian "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Simpati di Kota Jambi" hasil analisisnya menunjukan bahwa sebagian besar kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor harga, tarif, promosi dan signal/jaringan telepon.

Dari hasil ulasan diatas maka penelitian ini menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphone* Xiaomi

2.6. Nilai Mewah

Mewah adalah keadaan yang sangat nyaman atau elegan, terutama ketika melibatkan biaya besar (Kamus Oxford Online, 2018). Menurut Rouhani dan Hanzaee (2011) produk mewah adalah tanda status dan kelas dalam masyarakat modern.

Dua alasan yang dijadikan konsumen dalam membeli barang-barang mewah adalah untuk menunjukkan bahwa mereka berasal dari kelas yang lebih tinggi dan untuk membedakan diri dari orang-orang dari

kelas bawah. Dalam Rouhani dan Hanzaee (2011), studi Nia pada tahun 2000, memberikan hasil bahwa konsumen percaya bahwa kepemilikan asli produk dengan merek mewah memberi mereka kepuasan pribadi dan membantu mereka dikagumi, diakui, dan diterima oleh orang lain.

Pitt *et al.* (2009) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa nilai mewah bisa dibagi menjadi tiga segmen, Yaitu :

1) Menekankan pada nilai fungsional produk yang ingin dibeli. Kualitas adalah hal terpening bagi konsumen jenis ini, sebab mereka melihat seberapa baik produk tersebut dapat berjalan dan bagaimana keefisiensiannya. Konsumen akan memiliki kemauan untuk membayar dengan harga premium apabila produk yang mereka beli memiliki nilai fungsional yang tinggi.
2) Suatu kepentingan empiris yang melibatkan persepsi konsumen terhadap merek mewah, karena sering konsumen beranggapan bahwa produk-produk mewah memiliki keunikan, nilai yang berharga dan kelangkaan.
3) Fokus pada nilai simbolis merek mewah yang menandakan prestise, kekayaan, kemahalan dan status. Konsumen yang membeli merek mewah untuk memiliki nilai simbolis bermaksud agar mampu menampilkan standar dan status kehidupan yang tinggi dalam kehidupan sosialnya.

Nilai simbolisasi memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen (Tsai, 2005). Hal tersebut juga didukung oleh Kotler

dan Keller (2007) yang menyatakan bahwa niat pembelian merek sangat dipengaruhi oleh kebutuhan spesifik dari konsumen. Oleh karena itu, konsumen mencari fungsional, simbolis dan pengalaman manfaat yang melekat pada atribut merek. Proposisi ini juga didukung oleh Hung *et al.* (2011) yang menemukan nilai-nilai pengalaman dan simbolik memiliki pengaruh besar pada niat beli untuk merek mewah. Meskipun nilai simbolis dan fungsional dapat bervariasi sesuai dengan persepsi konsumen, konsumen di seluruh dunia membeli merek-merek mewah tidak hanya untuk nilai-nilai utilitarian tetapi juga untuk sosial, simbolik, ekspresi diri dan nilai relasional.

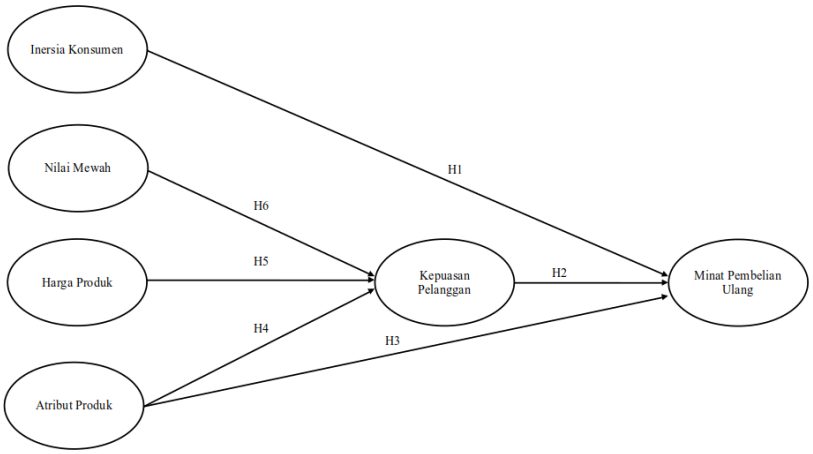
Konsumen yang memiliki standar kepuasan yang tinggi akan mencari produk yang berkualitas dan memiliki reputasi yang tinggi. Sebab nilai yang dilambangkan suatu produk memerankan peran yang penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan (Tsai, 2005). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Core dan Suprapti (2018) yang berjudul "Niat Konsumen Membeli Ulang Produk Mewah *Smartphone"* juga menunjukan bahwa nilai mewah berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai-nilai yang diberikan oleh *smartphone* merek *iPhone* seperti reputasi produk, keunikan produk, eksklusivitas produk dan bahwa produk mampu memberi karakter bagi penggunanya mampu memberi kepuasan bagi konsumen di Kota Denpasar.

Dari hasil ulasan diatas maka penelitian ini menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Nilai mewah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphone* Xiaomi

2.7. Model atau Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis-hipotesis diatas maka model atau kerangka penelitian digambarkan dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1. Model atau Kerangka Penelitian

Keterangan :

- H1 : Inersia konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk *smartphone* Xiaomi
- H2 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk *smartphone* Xiaomi
- H3 : Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk *smartphone* Xiaomi

- H4 : Kepuasan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara atribut produk dengan minat pembelian ulang produk *smartphone* Xiaomi
- H5 : Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* Xiaomi
- H6 : Nilai mewah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* Xiaomi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sujarweni, 2014).

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh orang yang memiliki dan menggunakan *smartphone* merek Xiaomi di Indonesia, yang jumlahnya sangat banyak, tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sedangkan sampel yang digunakan adalah orang-orang yang memiliki dan menggunakan *smartphone* merek Xiaomi yang menjadi anggota salah satu dari berbagai grup Facebook komunitas Xiaomi asal Indonesia karena pihak-pihak yang bergabung dalam grup Facebook

komunitas Xiaomi dianggap lebih paham dengan isu dan informasi terkait produk *smartphone* Xiaomi akibat perputaran informasi dalam grup komunitas tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan sampel mudah (*convenience sample)* yaitu peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan,yaitu pihak yang mampu mengisi kuesioner online melalui *Google Forms* yang diposting dalam berbagai grup Facebook komunitas Xiaomi asal Indonesia.

Menurut Ferdinand (2006: 46), berikut beberapa pedoman dalam menentukan besarnya ukuran sampel untuk SEM :

- 100-200 sampel untuk tekhnik *Maximum Likelihod Estimation.*
- Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah 100-200.
- Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih tekhnik estimasi. Misalnya bila jumlah sampel diatas 2500, tekhnik estimasi ADF (Asymptotically Distribution Free Estimation) dapat digunakan.

Dikarenakan dalam penelitian ini akan menggunakan model estimasi *Maximum Likelihood*, berdasarkan pedoman penentuan jumlah sampel dari Ferdinand diatas maka diperlukan sekitar 100-200 sampel. Oleh karena itu peneliti mengambil jumlah sampel pertengahan antara 100-200 sampel, yaitu 150 sampel. Hal ini juga sesuai dengan yang direkomendasikan oleh Ghozali (2014) bahwa sampel yang representative adalah ukuran sampel antara 100-200.

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah minat pembelian ulang, inersia konsumen, kepuasan konsumen, atribut produk, harga produk dan nilai mewah. Adapun definisi operasional dan indikator-indikator pengukuran pada masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.2.1. Minat Pembelian Ulang

Hellier *et al.* (2003) mengungkapkan bahwa minat pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Pengalaman konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian sangat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Subagio, 2010).

Adapun indikator pengukuran minat pembelian ulang adalah sebagai berikut :

- Tidak akan mempertimbangkan *smartphone* merek lain
- Xiaomi menjadi merek pertama yang terlintas di pikiran.
- Jika harus memilih lagi, akan tetap memilih *smartphone* Xiaomi
- Xiaomi menjadi pilihan pertama untuk merek smartphone

Sumber : Goh *et al.* (2016)

3.2.2. Inersia Konsumen

Menurut Goh *et al*., (2016) inersia konsumen digambarkan sebagai suatu kondisi dimana pengulangan pelanggan membeli merek yang sama secara pasif tanpa banyak berpikir, dalam proses yang relatif tidak sadar. (Solomon, 2007) menegaskan bahwa faktor inersia memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Adapun indikator pengukuran inersia konsumen adalah sebagai berikut :

- Tidak ingin membuang waktu untuk mempelajari kinerja smartphone merek lain
- Akrab dengan smartphone merek Xiaomi

- Memilih smartphone merek Xiaomi itu menghemat waktu

Sumber : Goh *et al.* (2016)

3.2.3. Kepuasan Konsumen

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan adalah bentuk perasaan senang atau kecewa dari hasil perbandingan antara kinerja yang didapatkan dengan apa yang diharapkan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas dan jika kinerja melebihi dari apa yang diharapkan maka konsumen akan sangat puas.

Adapun indikator pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- Kinerja *smartphone* Xiaomi
- Fitur *smartphone* Xiaomi
- Kualitas *smartphone* Xiaomi

Sumber : Goh *et al.* (2016)

3.2.4. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008) atribut produk adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Anderson dan Mittal (2000)

mengemukakan bahwa pusat dari peningkatan kualitas dan kepuasan pelanggan adalah pada atribut produk. Core dan Suprapti (2016) menemukan bahwa pelanggan yang puas dengan produk yang diberikan perusahaan akan berusaha meningkatkan penggunaan dan niat pembelian mereka dimasa yang akan datang.

Adapun indikator pengukuran atribut produk adalah sebagai berikut :

- Xiaomi menawarkan spesifikasi canggih dengan harga yang murah
- Layanan pelanggan Xiaomi
- Varian Produk *smartphone* Xiaomi

Sumber : Goh *et al.* (2016)

3.2.5. Harga Produk

Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang diterimanya atau atas penggunaannya terhadap suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2007). Gunawan (2012) pun menjelaskan bahwa harga itu dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Adapun indikator pengukuran harga produk adalah sebagai berikut :

- Harga sesuai dengan kinerjanya
- Harga sesuai dengan harapan
- Harga lebih ekonomis dibandingkan merek lain
- Tingkat harga umum varian yang ditawarkan relevan
- Memberikan nilai baik untuk uang

Sumber : Herrmann *et* al (2007) dan Huddleston (2009)

3.2.6. Nilai Mewah

Mewah adalah keadaan yang sangat nyaman atau elegan, terutama ketika melibatkan biaya besar (Kamus Oxford Online, 2018). Menurut Rouhani dan Hanzaee (2011) produk mewah adalah tanda status dan kelas dalam masyarakat modern. Konsumen yang mencari produk berkualitas tinggi dan dengan reputasi tinggi akan memiliki standar kepuasan yang tinggi. Serta nilai yang dilambangkan suatu produk memerankan peran yang penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan (Tsai, 2005).

Adapun indikator pengukuran nilai mewah adalah sebagai berikut :

- Kinerja smartphone Xiaomi
- Memiliki keunikan
- Memberikan rasa eksklusif
- Memberikan karakter

Sumber : Goh *et al.* (2016)

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak pertama, yaitu dalam penelitian ini adalah dari pihak responden.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner, karena kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang relatif mudah digunakan dan sangat fleksibel. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan yang disusun oleh peneliti untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian bersifat tertutup, yaitu alternatif-alternatif jawaban telah disediakan sehingga responden tidak mempunyai kesempatan memberikan alternatif jawaban yang lain.

Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan metode online, melalui media Google Forms dalam pengisian jawabannya. Kuesioner disebar pada berbagai grup Facebook komunitas Xiaomi asal Indonesia.

3.3.3. Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah Skala Likert lima poin. Dalam skala ini jawaban setiap item memiliki bobot yang berbeda, yaitu antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Dalam penelitian, untuk mengukur suatu variabel diperlukan alat ukur yang biasa disebut instrumen. Uji kelayakan instrumen yang digunakan yaitu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Skala validitas mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2014).

Program aplikasi SPSS dilakukan untuk menguji validitas tentang seberapa jauh indikator dalam kuesioner mengukur konsep yang diinginkan. Dalam pengujian ini dibutuhkan minimal 30 responden agar distribusi nilai mendekati kurva normal. Pengujian validitas dapat diaplikasikan menggunakan teknik *pearson corellation (Product moment*

correlation) dengan membandingkan sig. R hitung dengan taraf signifikansi = 5% (0,05). Pengujian memenuhi syarat validitas apabila sig. R hitung < 0,05.

Uji reliabilitas yaitu proses yang dapat menunjukkan pengukuran yang dapat memberikan hasil yang relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap objek yang sama. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik uji Cronbach's Alpha. Pada uji Cronbach's Alpha dihitung berdasarkan rata-rata interkorelasi di antara subyek. Apabila Cronbach's Alpha semakin mendekati 1 maka akan semakin tinggi reliabilitas konsistensi internal. Ghozali (2014) mengklasifikasikan tingkat reliabilitas yang dapat diterima umum adalah > 0,70. Dan hasil uji validitas instrumen dan uji reliabilitas instrumen ditunjukkan dalam tabel 3.1.

Berdasarkan tabel 3.1, dihasilkan perhitungan validitas instrumen tersebut menunjukkan bahwa r hitung lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga butir indikator diatas dapat dikatakan valid.

Sedangkan pada uji reliabilitas, instrumen pada tabel 3.1, dapat dilihat bahwa minat pembelian ulang, inersia konsumen, kepuasan pelanggan, atribut produk, harga produk dan nilai mewah memiliki koofisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Tabel 3.1. Uji validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Butir Indikator	**Sig.**	**Relia.**
Minat Pembelian Ulang		**0,744**
Tidak akan mempertimbangkan smartphone merek lain	0,000	
Xiaomi menjadi merek pertama yang terlintas di pikiran	0,000	
Jika harus memilih lagi, akan tetap memilih smartphone Xiaomi	0,000	
Xiaomi menjadi pilihan pertama untuk merek *smartphone*	0,000	
Inersia Konsumen		**0,710**
Tidak ingin membuang waktu untuk mempelajari kinerja *smartphone* merek lain	0,000	
Akrab dengan *smartphone* merek Xiaomi	0,000	
Memilih *smartphone* merek Xiaomi itu menghemat waktu	0,000	
Kepuasan Pelanggan		**0,843**
Kinerja *smartphone* Xiaomi	0,000	
Fitur *smartphone* Xiaomi	0,000	
Kualitas *smartphone* Xiaomi	0,000	
Atribut Produk		**0,712**
Xiaomi menawarkan spesifikasi canggih dengan harga yang murah	0,000	
Layanan pelanggan Xiaomi	0,000	
Varian Produk smartphone Xiaomi	0,000	
Harga Produk		**0,905**
Harga sesuai dengan kinerjanya	0,000	
Harga sesuai dengan harapan	0,000	
Harga lebih ekonomis dibandingkan merek lain	0,000	
Tingkat harga umum varian yang ditawarkan relevan	0,000	
Memberikan nilai baik untuk uang	0,000	
Nilai Mewah		**0,869**
Kinerja smartphone Xiaomi	0,000	
Memiliki keunikan	0,000	
Memberikan rasa eksklusif	0,000	
Memberikan karakter	0,000	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dengan demikian data yang diperoleh dari setiap butir indikator dari keenam variabel diatas dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.5. Metode Analisis Data

Sebelum digunakan untuk analisis, maka data perlu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program aplikasi AMOS 22.0. Uji validitas data yang digunakan adalah model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Data dinyatakan valid apabila memenuhi syarat *standardized loading estimate* yang harus sama dengan 0,50 atau lebih (Ghozali, 2014).

Sementara untuk melakukan pengujian reliabilitas data dapat menggunakan *construct reliability*. Data yang dinyatakan reliabel yakni memenuhi syarat *construct reliability* 0,70 atau lebih. Sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan ketentuan validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2014).

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang menjelaskan data penelitian ke dalam bentuk kalimat. Analisis tersebut bertujuan untuk memberikan deskripsi tentang suatu data, seperti rata-rata (mean), yang biasa tersaji dalam bentuk tabel. Dalam penelitian ini, analisis yang dilakukan berdasarkan uraian hasil jawaban para responden dari

kuisioner yang dibagikan, meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan dan pengeluaran perbulan.

3.5.2. Analisis Statistik

Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Structural Equation Model* (SEM), yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2006: 5). SEM merupakan suatu teknik modeling statistika yang paling umum dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku.

Teknink modeling SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama, yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model. Measurement Model* untuk mengukur mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variabel laten serta model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variabel. Sedangkan *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Ada beberapa langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat permodelan yang lengkap, yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2014) :

1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Langkah awal yang harus dilakukan yaitu mengembangkan sebuah model penelitian dengan berlandasakan pada teori-teori yang kuat melalui berbagai referensi-referensi dan sumber-sumber ilmiah yang berkaitan dengan model yang akan dikembangkan. SEM akan dapat digunakan apabila menggunakan dasar-dasar teori yang kuat.

2. Menyusun Diagram Jalur

Langkah selanjutnya adalah model yang telah dibangun pada tahap awal tadi digambarkan dalam diagram jalur agar mempermudah dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Pada diagram jalur, hubungan antara konstruk akan ditunjukan melalui anak panah. Anak panah yang bentuknya melengkung menunjukkan korelasi antar konstruk, sedangkan anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lain. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model.*

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya setelah model penelitian disusun dalam diagram jalur adalah mengkonversi spesifikasi model tadi pada rangkaian persamaan yang dibangun dengan persamaan spesifikasi model pengukuran *measurement model*. Pada persamaan ini ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan

menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

4. Input Matriks dan Estimasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dengan model estimasi menggunkan Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikkan diatas nilai 100, metode ML meningkat sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 harus digunakan untuk metode estimasi ML (Ghozali, 2014).

b. Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunkan z *value*, yaitu *critical ratio/* C.R pada output AMOS 22.0 dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis

sebesar ± 2,58 pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2014).

c. *Outliers*

Outlier adalah kondisi observsi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Ghozali, 2014). Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat p <0.001. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian.

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

6. Menilai kriteria *Goodness of fit*

Pada langkah selanjutnya kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. *Goodness of fit* dilakukan pada analisis SEM untuk mengetahui apakah model yang dihipotesiskan Fit atau cocok dengan sampel data. Untuk melihat apakah sebuah model dapat dikatakan diterima atau ditolak, maka bisa dilihat pada beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* berikut ini :

a. *X^2-Chi Square Statistik*

Model bisa dikatakan baik atau dapat diterima jika nilai *chi-square* atau X^2 nya kecil dengan berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar p>0,05 atau p>0,10 (Ferdinand, 2006)

b. RMSEA – *The Root Mean Square Error of Approximation*

RMSEA adalah sebuah ideks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistik* dalam sampel yang besar (Ferdinand, 2006). nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjuikan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Ferdinand, 2006).

c. GFI – *Goodness of Fit Index*

Dengan *Godness of Fit* dapat dilihat tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihasilkan dari

penghitungan residual kuadrat dari model yang dihasilkan sebenarnya dibandingkan dengan model yang telah diprediksi sebelumnya. GFI adalah sebuah ukuran non-statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 *(poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*).

d. AGFI – *Adjusted Goodness-of-Fit Index*

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulakan dan *degree of freedom dari null model*. Fit indeks ini dapat diadjust terhadap *degress of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model (Ferdinand, 2006). Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan 0.90.

e. CMIN/DF:

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsiomonious yang mengukur *goodness of fit model* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian.

f. TLI – Tucker Lewis Index

TLI adalah sebuah alternatif indeks yang mengkomparasikan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Lebih besar atau sama

dengen 0,90 adalah nilai yang direkomendasikan dalam menentukan diterima tidaknya sebuah model (Ferdinand, 2006).

g. CFI – *Comparative Fit Index*

Besaran indeks CFI adalah pada rentang nilai 0 – 1, jika semakin mendekati nilai 1 maka menunjukkan tingkat fit yang paling tinggi. Adapun nilai yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarannya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Ferdinand, 2006).

Dalam tabel 3.2 ditampilkan indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model :

Tabel 3.2. Indeks *Goodness Of Fit*

No	*Goodness Of Fit*	*Cut of Value*
1	*Chi square*	Diharapkan kecil
2	*Significance*	≥ 0.05
3	*RMSEA*	≤ 0.08
4	*GFI*	≥ 0.90
5	*AGFI*	≥ 0.90
6	*CMIN/DF*	≤ 2.00
7	*TLI*	≥ 0.90
8	*CFI*	≥ 0.90

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

7. Interpretasi dan Memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, berikut adalah tindakan-tindakan yang bisa dilakukan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variabel atau mengurangi variable

3.6. Pengujian Hipotesis

Berikut adalah ketentuan dalam pengujian hipotesis:

a. Apabila probabilitas ≤ 0,05, maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen
b. Apabila probabilitas > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah data penelitian dapat dikatakan valid dan reliabel maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini menggunakan 22 dafttar pertanyaan dengan jumlah 150 responden dan diuji menggunakan aplikasi AMOS versi 22.0. Dan hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Fact. Loa	Comp. Relia
Inersia Konsumen	IK1	0,543	0.7379
	IK2	0,728	
	IK3	0,804	
Nilai Mewah	NM1	0,767	0.8473
	NM2	0,782	
	NM3	0,785	
	NM4	0,714	
Harga Produk	HP1	0,755	0.8747
	HP2	0,721	
	HP3	0,711	
	HP4	0,752	
	HP5	0,872	
Atribut Produk	AP1	0,734	0.8013
	AP2	0,814	
	AP3	0,722	
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,724	0.8393
	KP2	0,832	
	KP3	0,832	
Minat Pembelian Ulang	PU1	0,687	0.8256
	PU2	0,742	
	PU3	0,721	
	PU4	0,793	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dalam uji validitas, data dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi > 0,5 (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 6 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5.

Hasil pengujian dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7 (Ghozali, 2014). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Karakteristik Responden

4.2.1.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	141	94%
Perempuan	9	6 %
Total	150	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa 94% responden berjenis kelamin laki-laki dan 6% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

4.2.1.2. Usia

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<18	16	10,67%
18-20	32	21,33%
21-23	45	30%
>23	57	38%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3, bahwa reponden pengguna *smartphone* Xiaomi mayoritas berusia lebih dari 23 tahun, yaitu sebesar 38 %. Sedangkan responden yang lain berusia 21 – 23 tahun sebesar 30%, responden yang berusia 18 – 20 tahun sebesar 21,33% dan responden yang berusia masih dibawah 18 tahun sebesar 10,67%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna *smartphone* Xiaomi sudah berusia dewasa, yaitu usia diatas 23 tahun.

4.2.1.3. Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SD	1	0,67%
SMP/ Sederajat	6	4%
SMA/ Sederajat	80	53,33%
Sarjana	52	34,67%
Pascasarjana	4	2,67%
Lainnya	7	4,67%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4, mayoritas responden yang menggunakan *smartphone* Xiaomi memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/ sederajat, yaitu sebesar 53,33%. Sedangkan yang memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana sebesar 34,67%, lainnya sebesar 4,67%, SMP/sederajat sebesar 4%, Pascasarjana sebesar 2,67% dan SD sebesar 0,67 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat.

4.2.1.4. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaannya, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam tabel 4.5.

Berdasarkan tabel 4.5, mayoritas responden yang menggunakan *smartphone* Xiaomi adalah seorang pelajar/mahasiswa, yaitu sebesar 41,33%. Sedangkan responden lain yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 27,33%, lainnya sebesar 16%, sebagai wirausaha sebesar 14,67% dan

sebagai Pegawai Negeri (PNS) sebesar 0,67%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini masih berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa.

Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Pekerjaannya

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	62	41,33%
Pegawai Negeri (PNS)	1	0,67%
Pegawai Swasta	41	27,33%
Wirausaha	22	14,67%
Lainnya	24	16%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

4.2.1.5. Pengeluaran Perbulan

Berdasarkan jumlah pengeluaran perbulan, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam tabel 4.6.

Tabel 4.6. Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Perbulan

Jumlah Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Persentase
<= Rp1.000.000	80	53.33%
Rp1.001.000 - Rp2.000.000	33	22%
Rp2.001.000 - Rp4.000.000	27	18%
> Rp4.000.000	10	6,67%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6, mayoritas responden yang menggunakan *smartphone* Xiaomi memiliki jumlah pengeluaran perbulan dibawah Rp1.000.000,00 yaitu sebesar 53,33%. Sedangkan responden lain yang jumlah pengeluaran perbulannya antara Rp1.001.000,00 sampai Rp2.000.000,00

sebesar 22%, antara Rp2.001.000,00 sampai Rp4.000.000,00 sebesar 18% dan yang jumlah pengeluarannya diatas Rp4.000.000 sebesar 6,67%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pengguna *smartphone* Xiaomi mayoritas memiliki jumlah pengeluaran perbulannya dibawah Rp1.000.000,00.

4.2.2. Analisis Penilaian Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner, akan dapat diketahui penilaian konsumen yang menggunakan *smartphone* merek Xiaomi pada variabel minat pembelian ulang, inersia konsumen, kepuasan pelanggan, atribut produk, harga produk dan nilai mewah dengan ketentuan jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju dengan skor 1 dan jawaban tertinggi yaitu sangat setuju dengan skor 5. Dalam menentukan kriteria penilain responden maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor terendah = 1

Skor tertinggi = 5

Sehingga interval dapat diketahui melalui penghitungan berikut :

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Maka didapatkan bahwa interval adalah sebesar 0,8, sehingga didapatkan batasan persepsi yang disajikan dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7. Kriteria Penilaian Responden

Interval Penelitian	Kriteria Penelitian
Rata-rata 1,00 s/d 1,79	Sangat tidak setuju
Rata-rata 1,80 s/d 2,59	Tidak setuju
Rata-rata 2,60 s/d 3,39	Netral
Rata-rata 3,40 s/d 4,19	Setuju
Rata-rata 4,20 s/d 5,00	Sangat setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

4.2.2.1. Penilaian Responden terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penilaian responden terhadap indikator minat pembelian ulang dan analisis indeks jawabannya dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8. Penilaian Responden terhadap Minat Pembelian Ulang

Indikator	Rata-rata	Kategori
Tidak akan mempertimbangkan *smartphone* merek lain	3.98	Setuju
Xiaomi menjadi merek pertama yang terlintas di pikiran	3.93	Setuju
Jika harus memilih lagi, akan tetap memilih *smartphon*e Xiaomi	3.95	Setuju
Xiaomi menjadi pilihan pertama untuk merek *smartphone*	3.96	Setuju
Rata-rata Minat Pembelian Ulang	**3.95**	**Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 150 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,95 yang masuk dalam ketegori setuju terhadap minat pembelian ulang. Dan penilaian tertinggi dalam variabel minat pembelian ulang terdapat pada indikator “Tidak akan mempertimbangkan

smartphone merek lain" yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3.98 yang masuk dalam kategori setuju. Sedangkan penilain terendah terdapat pada indikator "Xiaomi menjadi merek pertama yang terlintas di pikiran saya" dengan nilai rata-rata sebesar 3.93 yang masuk dalam kategori setuju.

4.2.2.2. Penilaian Responden terhadap Inersia Konsumen

Hasil penilaian responden terhadap indikator inersia konsumen dan analisis indeks jawabannya dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9. Penilaian Responden terhadap Inersia Konsumen

Indikator	Rata-rata	Kategori
Tidak ingin membuang waktu untuk mempelajari kinerja *smartphon*e merek lain	3.82	Setuju
akrab dengan smartphone merek Xiaomi	3.82	Setuju
Memilih smartphone merek Xiaomi itu menghemat waktu	3.87	Setuju
Rata-rata Inersia Konsumen	**3.83**	**Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 150 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3.83 yang masuk dalam ketegori setuju terhadap inersia konsumen. Dan penilaian tertinggi dalam variabel inersia konsumen terdapat pada indikator "Memilih smartphone merek Xiaomi itu menghemat waktu" yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3.87 yang masuk dalam kategori setuju. Sedangkan penilaian yang

terendah terdapat pada dua indikator sisanya, yaitu dengan nilai rata-rata 3,82 yang masuk dalam kategori setuju.

4.2.2.3. Penilaian Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penilaian responden terhadap indikator kepuasan pelanggan dan analisis indeks jawabannya dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10. Penilaian Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

Indikator	Rata-rata	Kategori
Kinerja *smartphone* Xiaomi	3.94	Setuju
Fitur *smartphone* Xiaomi	3.87	Setuju
Kualitas *smartphone* Xiaomi	3.98	Setuju
Rata-rata Kepuasan Pelanggan	**3.93**	**Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 150 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3.93 yang masuk dalam ketegori setuju terhadap kepuasan pelanggan. Dan penilaian tertinggi dalam variabel kepuasan pelanggan terdapat pada indikator "Xiaomi memiliki kualitas yang bagus" yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3.98 yang masuk dalam kategori setuju. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator "Xiaomi menawarkan fitur-fitur yang keren" dengan nilai rata-rata 3,87 yang masuk dalam kategori setuju.

4.2.2.4. Penilaian Responden terhadap Atribut Produk

Hasil penilaian responden terhadap indikator minat pembelian ulang dan analisis indeks jawabannya dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11. Penilaian Responden terhadap Atribut Produk

Indikator	Rata-rata	Kategori
Xiaomi menawarkan spesifikasi canggih dengan harga yang murah	3.79	Setuju
Layanan pelanggan Xiaomi	3.85	Setuju
Varian produk *smartphone* Xiaomi	3.81	Setuju
Rata-rata Atribut Produk	**3.82**	**Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 150 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3.82 yang masuk dalam ketegori setuju terhadap atribut produk. Dan penilaian tertinggi dalam variabel atribut produk terdapat pada indikator "Xiaomi memberikan pengalaman layanan pelanggan yang sangat baik" yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,85 yang masuk dalam kategori setuju. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator "Xiaomi menawarkan spesifikasi yang canggih, tapi dengan harga yang murah" dengan nilai rata-rata sebesar 3.79 yang masuk dalam kategori setuju.

4.2.2.5. Penilaian Responden terhadap Harga Produk

Hasil penilaian responden terhadap indikator minat pembelian ulang dan analisis indeks jawabannya dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12. Penilaian Responden terhadap Harga Produk

Indikator	Rata-rata	Kategori
Harga sesuai dengan kinerjanya	3.8	Setuju
Harga sesuai dengan harapan	3.8	Setuju
Harga lebih ekonomis dibandingkan merek lain	3.7	Setuju
Tingkat harga umum varian yang ditawarkan relevan	3.8	Setuju
Memberikan nilai baik untuk uang	3.83	Setuju
Rata-rata Harga Produk	**3.79**	**Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 150 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3.79 yang masuk dalam ketegori setuju terhadap harga produk. Dan penilaian tertinggi dalam variabel harga produk terdapat pada indikator "Smartphone merek Xiaomi memberikan nilai baik untuk uang" yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,83 yang masuk dalam kategori setuju. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator "Harga smartphone merek Xiaomi lebih ekonomis dibandingkan merek lain" dengan nilai rata-rata sebesar 3.7 yang masuk dalam kategori setuju.

4.2.2.6. Penilaian Responden terhadap Nilai Mewah

Hasil penilaian responden terhadap indikator minat pembelian ulang dan analisis indeks jawabannya dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13. Penilaian Responden terhadap Nilai Mewah

Indikator	Rata-rata	Kategori
Kinerja *smartphone* Xiaomi	3.83	Setuju
Memiliki keunikan	3.85	Setuju
Memberikan rasa eksklusif	3.85	Setuju
Memberikan karakter	3.78	Setuju
Rata-rata Nilai Mewah	**3.83**	**Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 150 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3.83 yang masuk dalam ketegori setuju terhadap nilai mewah. Dan penilaian tertinggi dalam variabel nilai mewah terdapat pada indikator "Merasa unik memiliki smartphone merek Xiaomi dan Merasa eksklusif memiliki smartphone Xiaomi" yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3.85 yang masuk dalam kategori setuju. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator "Mendapatkan karakter ketika memiliki smartphone Xiaomi" dengan nilai rata-rata sebesar 3.78 yang masuk dalam kategori setuju.

4.3. Analisis Kuantitatif Menggunakan *Structuran Equation Model* (SEM)

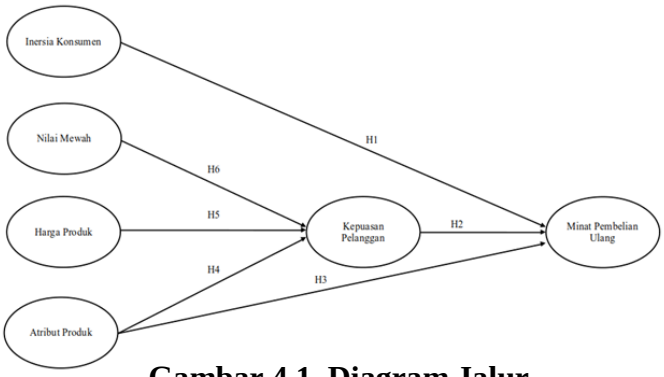
Alat analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM yang dioperasikan menggunakan Amos 22.0. Langkah-langkah yang akan dilakukan adalah mengacu pada proses analisis SEM menurut Ghozali (2014), yaitu sebagai berikut:

4.3.1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pada Bab II telah dilakukan pengembangan model secara teoritis, yaitu dengan penjelasan berbagai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu inersia, nilai mewah, harga produk, atribut produk dan variabel dependen (endogen) yaitu kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

4.3.2. Menyusun Diagram Jalur

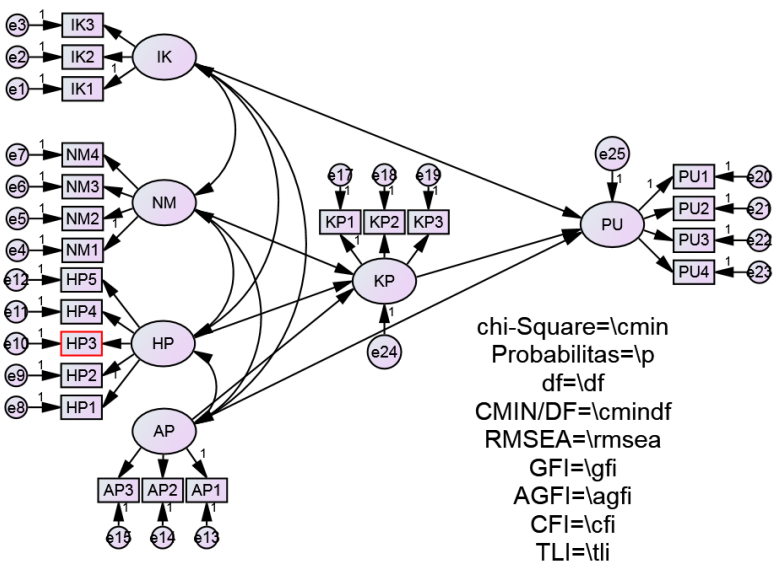
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram jalur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasusalitas yang akan diuji. Dalam diagram jalur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM dalam gambar 4.1.



Gambar 4.1. Diagram Jalur

4.3.3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram jalur pada persamaan, baik persamaan model pengukuran maupun persamaan struktural. Hal tersebut digambarkan dalam gambar 4.2.



Gambar 4.2 Model Penelitian

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

4.3.4. Input Matriks dan Estimasi Struktural

Kovarian dan korelasi adalah yang digunakan untuk input matriks dalam penelitian ini. Dan estimasi maksimum likelihood (ML) yang digunakan sebagai estimasi model. Estimasi ML dalam penelitian ini telah terpenuhi, yaitu dengan asumsi sebagai berikut :

a. Ukuran Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 (Ghozali, 2014). Sehingga, dapat dikatakan bahwa ukuran sampel yang digunakan telah memenuhi asumsi yang diperlukan dalam uji SEM.

b. Normalitas data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan z *value*, yaitu *critical ratio/* C.R pada output AMOS 22.0 dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar ± pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2014).

Berdasarkan tabel uji normalitas yang terdapat pada lampiran, diketahui bahwa nilai *critical ratio/c.r* untuk *kurtois* dan *skewness* berada dalam rentang ± 2,58, sehingga menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal. Adapun secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,025 berada di dalam rentang ± 2,58.

c. *Outliers*

Melalui output AMOS **Mahalanobis Distance** dapat dilihat Evaluasi terhadap *multivariate outliers*. Kriteria yang digunakan pada tingkat p <0.001. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian

ini jumlah variabelnya adalah 22, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur, dan hasilnya adalah 48.267. Artinya semua data/kasus melebihi dari angka 48.267 merupakan outliers multivariate.

Berdasarkan tabel yang terdapat pada lampiran, data-data yang diolah tidak diketahui ada nilai yang melebihi dari nilai 48.267. Sehingga dapat dikatakan bahwa data **tidak ada yang *outliers***.

4.3.5. Identifikasi Model Struktural

Melalui hasil estimasi akan dapat diketahui ada tidaknya masalah dalam identifikasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan bila hasil identifikasi model menunjukan bahwa model termasuk dalam kategori over identified. Identifikasi tersebut dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.14. Identifikasi Model Struktural

Notes For Model

Notes For Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default Model)

Number of distinct sample moments:	253
Number of distinct parameters to be estimated:	56
Degrees of freedom (253 - 56):	197

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14, menunjukkan bahwa model termasuk over identified, sebab memiliki nilai df sebesar 197 yang bernilai positif. Sehingga analisa data dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

4.3.6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Tujuan utama analisis SEM adalah untuk menilai *Goodness of fit,* sehingga diketahui apakah model yang dihipotesiskan itu fit atau tidak dengan sampel data. Dan hasil *goodness of fit* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15. Hasil Uji *Goodness Of Fit Indeks*

Goodness of fit index	***Cut-off value***	**Model Penelitian**	**Model**
Significant probability	*≥ 0.05*	*0,235*	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,022	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,893	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,863	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,071	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,990	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,991	Good Fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari hasil yang disajikan dalam tabel 4.15, disimpulkan bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

RMSEA adalah sebuah ideks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistik* dalam sampel yang besar (Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,022 dengan

nilai yang direkomendasikan yaitu ≤ 0,08 hal ini menunjukkan model penelitian fit.

Godness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihasilkan dari penghitungan residual kuadrat dari model yang dihasilkan sebenarnya dibandingkan dengan model yang telah diprediksi sebelumnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,893. Nilai tersebut mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan yaitu ≥ 0,90, sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini marginal fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *nul model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,863. Nilai tersebut mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan ≥ 0,90, sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini adalah marginal fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsiomonious* yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,071 menunjukan bahwa model penelitian ini fit.

TLI merupakan indeksi kesesuaian yang kurang dipengaruhi oleh sampel. Dalam penelitian ini nilai TLI yang direkomendasikan adalah ≥ 0,90, dan data menunjukkan hasil yang diperoleh dalam

penelitian ini nilai TLI sebesar 0,990. Sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini fit.

CFI merupakan indeks yang besarannya tidak dipengaruhi oleh kerumitan model ukuran sampel. Dalam penelitian ini nilai CFI yang direkomendasikan adalah ≥ 0,90, dan data menunjukkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini nilai CFI adalah 0,991. Sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini fit

Atas dasar hasil keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas, maka mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima, meskipun GFI dan AGFI hanya menunjukkan marginal, namun yang lain sudah menunjukkan good fit.

4.3.7. Interpretasi dan Memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan :

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable atau mengurangi variable

Namun hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-

hubungan struktural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table 4.16.

Tabel 4.16. Pengujian Hipotesis

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Inersia Konsumen	-->	Minat Pembelian Ulang	,300	,128	2,351	0,019	Didukung
Kepuasan Pelanggan	-->	Minat Pembelian Ulang	,449	,115	3,892	0,000	Didukung
Atribut Produk	-->	Minat Pembelian Ulang	,209	,100	2,097	0,036	Didukung
Harga produk	-->	Kepuasan pelanggan	,454	,083	5,494	0,000	Didukung
Nilai Mewah	-->	Kepuasan Pelanggan	,068	,058	1,172	0,241	Tidak Didukung

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

1) Hubungan inersia konsumen terhadap minat pembelian ulang

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* didapatkan sebesar 0,300 dan nilai C.R 2.351, hal ini menunjukan bahwa hubungan inersia konsumen dengan minat pembelian ulang positif. Sehingga semakin baik inersia konsumen maka akan semakin baik juga minat pembelian ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,019 ($p<0,05$), sehingga H1 yang berbunyi Inersia konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang

produk *smartphone* Xiaomi terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara inersia konsumen dengan minat pembelian ulang.

2) Hubungan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight didapatkan sebesar 0,449 dan nilai C.R 3.892 hal ini menunjukan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang positif. Sehinga semakin baik kepuasan pelanggan maka akan semakin baik juga minat pembelian ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$), sehingga H2 yang berbunyi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk *smartphone* Xiaomi terdukung dan dapat dikatakan bahwa ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang.

3) Hubungan atribut produk terhadap minat pembelian ulang

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight didapatkan sebesar 0,209 dan nilai C.R 2.097 hal ini menunjukan bahwa hubungan atribut produk dengan minat pembelian ulang positif. Sehingga semakin baik atribut produk maka akan semakin baik juga minat pembelian ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,036

(p<0,05), sehingga H3 yang berbunyi atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk *smartphone* Xiaomi terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang.

4) Hubungan atribut produk terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

Pengujian signifikansi pengaruh tak langsung atribuk produk terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan dengan statistik t (thitung). Signifikan atau tidak dapat diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

$Sab = b^2sea^2 + a^2seb^2 + se1^2seb^2$

$= \sqrt{(0.449*0.099^2)+(0,625*0.115^2)+(0.099*0.115^2)}$

$=\sqrt{(0,201601*0,009801)+(0,390625*0,013225)+(0,009801*0,013225)}$

$=\sqrt{(0,001975891401)+(0,005166015625)+(0,000129618225)}$

$= \sqrt{0,007271525251}$

$= 0,085273238773955337552639524922 11$

Berdasarkan hasil axb dapat dihitung nilai t statistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

t hitung $\frac{ab}{Sab}$

$$\frac{0,280625}{0,085273238773955337552639524922 11}$$

$= 3,290891$

Karena nilai t hitung = 3,290891 > 1,96 (t tabel) berarti signifikan pada taraf signifikansi 0,05. Maka dapat simpulkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen, terbukti.

5) Hubungan harga produk terhadap kepuasan konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight didapatkan sebesar 0,454 dan nilai C.R 5.494 hal ini menunjukan bahwa hubungan harga produk dengan kepuasan konsumen positif. sehingga semakin baik harga produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$), sehingga H5 yang berbunyi Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk smartphone Xiaomi terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara signifikan antara harga produk dengan kepuasan pelanggan.

6) Hubungan nilai mewah terhadap kepuasan konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight didapatkan sebesar 0,068 dan nilai C.R 1.172 hal ini menunjukan bahwa hubungan nilai mewah dengan kepuasan konsumen positif. Sehingga semakin baik nilai mewah maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengujian hubungan kedua

variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,241 (p>0,05), sehingga H6 yang berbunyi Nilai mewah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphone* Xiaomi tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara signifikan antara nilai mewah dengan kepuasan konsumen.

4.5. Pengujian Ulang Hipotesis

Dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan terdapat satu hipotesis yang tidak terdukung, karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu dilakukan pengujian hipotesis ulang dengan membuang variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan, yaitu variabel nilai mewah. Dari pengujian hipotesis ulang didapatkan hasil yang disajikan dalam tabel 4.17.

Tabel 4.17. Pengujian Ulang Hipotesis

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Inersia Konsumen	-->	Minat Pembelian Ulang	,315	,130	2,416	0,016	Didukung
Kepuasan Pelanggan	-->	Minat Pembelian Ulang	,433	,113	3,845	0,000	Didukung
Atribut Produk	-->	Minat Pembelian Ulang	,214	,098	2,196	0,028	Didukung
Harga produk	-->	Kepuasan pelanggan	,460	,084	5,487	0,000	Didukung

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut :

1) **Hubungan inersia konsumen terhadap minat pembelian ulang**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* didapatkan sebesar 0,315 dan nilai C.R 2.416, hal ini menunjukan bahwa hubungan inersia konsumen dengan minat pembelian ulang positif. Sehingga semakin baik inersia konsumen maka akan semakin baik juga minat pembelian ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,016 ($p<0,05$), sehingga H1 yang berbunyi Inersia konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk *smartphone* Xiaomi terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara inersia konsumen dengan minat pembelian ulang.

2) Hubungan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight didapatkan sebesar 0,433 dan nilai C.R 3.845 hal ini menunjukan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang positif. Sehinga semakin baik kepuasan pelanggan maka akan semakin baik juga minat pembelian ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$), sehingga H2 yang berbunyi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk *smartphone* Xiaomi terdukung dan dapat dikatakan bahwa ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang.

3) Hubungan atribut produk terhadap minat pembelian ulang

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight didapatkan sebesar 0,214 dan nilai C.R 2.196 hal ini menunjukan bahwa hubungan atribut produk dengan minat pembelian ulang positif. Sehingga semakin baik atribut produk maka akan semakin baik juga minat pembelian ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,028 ($p<0,05$), sehingga H3 yang berbunyi atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk *smartphone* Xiaomi terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang.

4) Hubungan atribut produk terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

Pengujian signifikansi pengaruh tak langsung atribuk produk terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan dengan statistik t (thitung). Signifikan atau tidak dapat diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

$Sab = b^2sea^2 + a^2seb^2 + se1^2seb^2$

$= \sqrt{(0.433*0.099^2)+(0,639*0.113^2)+(0.099*0.113^2)}$

$=\sqrt{(0,187489*0,009801)+(0,408321*0,012769)+(0,009801*0,012769)}$

$=\sqrt{(0,001837579689)+(0,005213850849)+(0,000125148969)}$

$= \sqrt{0,007176579507}$

$= 0,084714694752445398869208697847 37$

Berdasarkan hasil axb dapat dihitung nilai t statistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t\ hitung = \frac{ab}{Sab}$$

$$= \frac{0,276687}{0,084714694752445398869208697847 37}$$

= 3,266103

Karena nilai t hitung = 3,266103 > 1,96 (t tabel) berarti signifikan pada taraf signifikansi 0,05. Maka dapat simpulkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen, terbukti.

5) Hubungan harga produk terhadap kepuasan konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight didapatkan sebesar 0,460 dan nilai C.R 5.487 hal ini menunjukan bahwa hubungan harga produk dengan kepuasan konsumen positif. sehingga semakin baik harga produk maka akan

meningkatkan kepuasan konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05), sehingga H5 yang berbunyi Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk smartphone Xiaomi terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara signifikan antara harga produk dengan kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengujian ulang tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang sebelumnya telah terbukti diterima atau didukung setelah dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan variabel nilai mewah yang tidak signifikan, hasilnya hipotesis-hipotesis tersebut tetap konsisten terbukti diterima atau didukung.

Berdasarkan pada hasil di atas selanjutnya dapat dilakukan perhitungan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik secara pengaruh total maupun secara pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil rekapitulasi perhitungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen terangkum dalam tabel 4.18.

Tabel 4.18. Pengaruh Total, Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Var	Pengaruh Total					Pengaruh langsung					Pengaruh tidak langsung				
	IK	KP	AP	HP	PU	IK	KP	AP	HP	PU	IK	KP	AP	HP	PU
PU	,271	,531	,590	,241	,000	,271	,531	,258	,000	,000	,000	,000	,332	,241	,000
KP	,000	,000	,625	,454	,000	,000	,000	,625	,454	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.18 menunjukkan besarnya pengaruh total dari inersia konsumen terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,271. Besarnya pengaruh total tersebut sama dengan nilai pengaruh langsung dari inersia konsumen terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,271 ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, inersia konsumen secara positif mempengaruhi minat pembelian ulang sebesar 27,1%.

Selanjutnya pengaruh total dari kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,531. Besarnya pengaruh total tersebut sama dengan nilai pengaruh langsung dari kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,531 ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi minat pembelian ulang sebesar 53,1%.

Selanjutnya pengaruh total dari atribut produk terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,590. Besarnya pengaruh total tersebut sama dengan nilai pengaruh langsung dari atribut produk terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,258 ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,332. Dengan demikian, atribut produk secara positif mempengaruhi minat pembelian ulang sebesar 59%. Dan perbandingan antara pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar

daripada pengaruh langsung, hal tersebut menunjukkan bahwa secara tidak langsung atribut produk melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Selanjutnya pengaruh total dari harga produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,454. Besarnya pengaruh total tersebut sama dengan nilai pengaruh langsung dari harga produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,454 ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, harga produk secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 45,4%.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Inersia Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan hasil yang signifikan antara inersia konsumen dengan minat pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi inersia konsumen maka akan semakin tinggi pula minat pembelian ulang. Dan dapat dikatakan bahwa kelembaman dan kemalasan pelanggan untuk mencari penawaran dari merek *smartphone* lain memengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang *smartphone* merek Xiaomi. Oleh karena itu hipotesis pertama dikatakan diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Goh *et al.* (2016) bahwa inersia konsumen

berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Dan juga sesuai dengan penyataan Liu *et al.* (2007) bahwa inersia bisa mendorong untuk mengulang pembelian. Begitu juga dengan pendapat (Solomon, 2007) yang menyatakan bahwa konsumen yang didorong inersia membuat keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan.

4.6.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan hasil yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi kepuasan maka akan semakin tinggi pula minat pembelian ulang. Dan dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan saat mengoperasikan *smartphone* merek Xiaomi, nilai yang diberikan, dan desain model produknya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap *smartphone* merek Xiaomi dipembelian yang akan datang. Oleh karena itu hipotesis kedua dikatakan diterima.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhayati dan Murti (2012) yang menghasilkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula minat beli ulang. Kuo *et al.* (2012) juga mengatakan bahwa konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi akan berulang kembali ke vendor yang sama untuk mendapatkan hasil yang optimal.

4.6.3. Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Pembelian Ulang

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan hasil yang signifikan antara atribut produk dengan minat pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin baik atribut produk maka akan semakin baik minat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu hipotesis ketiga dikatakan diterima.

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa niat pengguna *smartphone* merek Xiaomi untuk membeli ulang disebabkan oleh pengalaman terhadap atribut produk yang dirasakan pada *smartphone* merek Xiaomi. Atribut produk terdiri atas dua macam, yaitu *hardware* dan *software*. *Hardware* adalah wujud fisik dari *smartphone* tersebut sedangkan *software* adalah sistem yang mengoperasikan *smartphone* dan memori penyimpanan (Lay-Yee *et al.*, 2013). Atribut-atribut tersebut dapat dirasakan dengan memiliki, menggunakan dan memanfaatkan produk sehingga melalui ketiga hal tersebut konsumen memiliki dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008).

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Windarta (2005) yang menghasilkan bahwa ada pengaruh positif variable atribut produk terhadap minat pembelian ulang.

4.6.4. Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pengaruh atribut produk terhadap minat pembelian ulang melaluli kepuasan pelanggan yang menggunakan Uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi atribut produk terhadap minat pembelian. Oleh karena itu hipotesis keempat dikatakan diterima.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Mahendra *et al*. (2017) yang mendapatkan hasil bahwa variabel independen yaitu atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Disamping itu, Anderson dan Mittal (2000) mengemukakan bahwa atribut produk adalah pusat dari peningkatan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dan Core dan Suprapti (2016) juga menemukan bahwa pelanggan yang puas dengan produk yang diberikan perusahaan akan berusaha meningkatkan penggunaan dan niat pembelian mereka dimasa yang akan datang.

4.6.5. Pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan hasil yang signifikan antara harga produk dengan kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin baik (murah) harga produk maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen. Dan dapat dikatakan bahwa

ketika konsumen mendapatkan *value for money* yang tinggi, tingkat manfaat yang sebanding atau bahkan melebihi dari tingkat harga yang ada atas penggunaannya pada *smartphone* merek Xiaomi maka konsumen mendapatkan rasa kepuasan yang tinggi. Oleh karena itu hipotesis kelima dikatakan diterima.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Roza (2011) hasil analisisnya menunjukan bahwa sebagian besar kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor harga. Gunawan (2012) menjelaskan bahwa harga itu dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi (Irawan, 2008).

4.6.6. Pengaruh Nilai Mewah terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai mewah tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* merek Xiaomi. Ini berarti bahwa nilai mewah yang dirasakan oleh pengguna *smarphone* Xiaomi tidak mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk *smarphone* merek Xiaomi di pembelian yang akan datang. Sehingga hipotesis keenam dikatakan tidak diterima.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Core dan Suprapti (2018) yang menghasilkan bahwa nilai mewah berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan, dimana nilai-nilai yang diberikan oleh smartphone merek iPhone seperti reputasi produk, keunikan produk, eksklusivitas produk dan bahwa produk mampu memberi karakter bagi penggunanya mampu memberi kepuasan bagi konsumen di Kota Denpasar.

4.7. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menghasilkan implikasi, baik secara teoritis maupun secara praktis. Secara teoritis penelitian ini menghasilkan informasi bahwa variabel-variabel yang mendorong munculnya minat pembelian ulang secara langsung adalah inersia konsumen, kepuasan pelanggan, dan atribut produk. Dan juga menunjukkan bahwa variabel harga produk *smartphone* Xiaomi memengaruhi kepuasan pelanggan, namun nilai mewah tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil lain juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara atribut produk dengan niat pembelian ulang. Dengan temuan-temuan ini maka hasil penelitian diharapkan mampu memperkaya ilmu manajemen pemasaran untuk mendukung studi-studi empiris lainnya yang berkaitan dengan minat pembelian ulang.

Secara praktis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inersia konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, maka diharapkan perusahaan Xiaomi agar mampu mempertahankan bagaimana membuat konsumennya tetap dalam keadaan merasa enggan untuk

berpaling kepada *smartphone* merek lain meskipun banyak penawaran lain yang lebih menarik.

Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara atribut produk terhadap minat pembelian ulang. Maka penting bagi perusahaan Xiaomi untuk terus memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan atribut yang ada pada produk sehingga mendorong munculnya minat pembelian ulang.

Temuan selanjutnya juga menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ini menunjukkan bahwa komitmen perusahaan Xiaomi dalam menghadirkan produk *smartphone* dengan harga yang murah namun kualitasnya tidak murahan mampu memberikan rasa kepuasan kepada konsumen. Sehingga perusahaan perlu untuk mempertahankan kinerjanya dalam menghadirkan produk yang murah namun tidak murahan kualitasnya dan terus berinovasi untuk mengatasi ancaman dari pesaing.

Temuan selanjutnya juga menunjukkan bahwa nilai mewah tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu ini menjadi masukkan bagi perusahaan Xiaomi untuk lebih bisa menghadirkan nilai-nilai simbolik dan fungsional pada produk *smartphone*nya sehingga menjadi daya tarik dan memuaskan konsumen.

Temuan selanjutnya, berdasarkan dari tabel 4.18 yang menjelaskan pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung ditemukan bahwa pengaruh tidak langsung atribut produk

terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan lebih besar daripada pengaruh langsungnya, oleh karena itu hal tersebut harus menjadi perhatian penting agar dalam menciptakan atribut produk lebih berorientasi menghasilkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu, karena dengan menciptakan atribut produk yang berorientasi pada kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan daripada langsung menciptakan atribut produk demi terbentuknya minat pembelian ulang tanpa memperhatikan apakah atribut produk tersebut menghasilkan kepuasan kepada pelanggan ataukah tidak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan :

1. Inersia konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang *smartphone* merek Xiaomi, artinya kelembaman dan kemalasan konsumen untuk beralih pada merek lain mendorong munculnya minat pembelian ulang.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang *smartphone* merek Xiaomi, artinya rasa puas konsumen atas nilai yang diberikan, desain model produknya dan saat mengoperasikan *smartphone* merek Xiaomi mendorong muculnya minat pembelian ulang.
3. Atribut produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang *smartphone* merek Xiaomi, artinya pengalaman konsumen terhadap atribut produk yang dirasakan pada *smartphone* merek Xiaomi mendorong munculnya minat pembelian ulang.
4. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara atribut produk terhadap minat pembelian, artinya kepuasan pelanggan akibat pengalamannya dalam merasakan atribut produk mendorong munculnya minat pembelian ulang.

5. Harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa komitmen Xiaomi untuk menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah memberikan dampak kepuasan kepada pelanggan.

6. Nilai mewah tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya nilai-nilai seperti reputasi produk, keunikan produk dan eksklusivitas tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

7. Berdasarkan analisis pengaruh dari variabel yang mempengaruhi pembelian ulang, yaitu yang lebih mendominasi secara pengaruh total terletak pada variabel atribut produk dengan nilai 0,590 atau 59%. Dan dari analisis ketiga variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu yang lebih mendominasi secara pengaruh total terletak pada variabel atribut produk dengan nilai 0,625 atau 62,5%

5.2. Saran

1. Minat konsumen untuk membeli ulang *smartphone* merek Xiaomi dalam penelitian ini ditentukan oleh inersia konsumen, kepuasan pelanggan dan atribut produk. Oleh karena itu diharapkan agar manajemen produk Xiaomi mampu berinovasi dalam menghadirkan fitur, performa, desain dan kualitas produk sehingga konsumen tidak mencari penawaran dari produk *smartphone* merek lain. Selain itu harga produk *smartphone*

Xiaomi memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan bagi perusahaan diharapkan mampu untuk mempertahankan dan terus berinovasi dalam melaksanakan komitmennya untuk menghadirkan produk *smartphone* yang berkualitas dengan harga murah agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggan dan mengatasi ancaman-ancaman dari para pesaing. Disamping itu, nilai mewah tidak mampu memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan perusahaan kedepannya mampu menghadirkan produk yang memberikan nilai-nilai seperti reputasi, keunikan dan eksklusivitas kepada pelanggan sehingga menambah rasa kepuasan kepada pelanggan.

2. Pengaruh tidak langsung dari atribut produk terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan lebih besar daripada pengaruh langsungnya, oleh karena itu penting bagi perusahaan dalam menciptakan atribut produk untuk lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan terlebih dahulu, karena itu memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan minat pembelian ulang .

3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar meneliti terkait minat pembelian ulang terhadap produk *smartphone* merek lainnya agar bermanfaat dan memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu khususnya yang terkait dengan minat

pembelian ulang baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun untuk kalangan umum.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, E. W., dan Mittal. 2000, "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain."Journal of Service Research. November, Vol. 3, pp. 170-120

Anderson, Rolph E. and Srinivasan Swaminathan. 2011, Customer satisfaction and Loyalty in e-Markets: a PLL Path Modeling Approach. Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 19, no. 2 (spring), pp. 221–234.

Barnes, James G. 2003, Secrets of Customer Relationship Management : Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan, Penerbit Andi, Yogyakarta

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001, Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Chintia, Santi. 2008, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ekspor TPT Indonesia di Uni Eropa. Skripsi. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Core, Claudia Lorenzia., Suprapti. 2018, "Niat Konsumen Membeli Ulang Produk Mewah Smartphone". E-Jurnal dan Bisnis Universitas Udayana 7.6 1565-1588.

Databoks. 2016, "Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019". Tersedia di https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019, diakses 12 November 2018 Pkl. 20.30

Ferdinand, Augusty T., 2002, "Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. I, No.1, (Mei),p.107-119

Gunawan, Alvin. 2012, Pengaruh kualitas produk, kualitas jasa, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Moi Garden Restaurant Surabaya. Retrieved 2012, from http://incuvl.petra.ac.id/catalog/ft_detail.php?knokat=24837

Ghozali, Imam. 2011, "Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goh, See Kwong., Jiang, Hak, Tee. 2016, "Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians : A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction". International Review of Management and Marketing, Vol. 6, No. 4, pp. 993-1004.

Hansemark, O.C., Albinsson, M. 2004, "Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees". Managing Service Quality: An International Journal, 14(1), 40-57.

Hanzaee, K. H., & Rouhani, F. R. 2011, "Investigation of the Effects of Dimensions of Luxury Brand Perception and Brand Preference on the Purchase Intention of Luxury Automobiles in Iranian Consumers". Journal of Basic and Applied Scientific Research , 2851-2861.

Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. 2003," Customer repurchase intention: a general structural equation model", *European journal of marketing*, vol. 37, no. 11, pp. 1762-1800, doi: 10.1108/03090560310495456.

Herrmann, Andreas., Xia, Monroe, Huber. 2007, "The influence of price fairness on costumer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchase". Journal of Product & Brand Management 16/1 49-58.

Huddleston, Patricia., Whipple, Mattick, Lee. 2009, "Costumer satisfaction in food retailing: comparing speciality and conventional grocery stores". International Journal of Retaul & Distribution Management Vol. 37 No.1, pp. 63-80.

Hung, K.P., Chen, A.H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R.A., Chou, C.L. 2011, "Antecedents of luxury brand purchase intention". Journal of Product and Brand Management, Vol. 20, No. 6, pp. 457-467.

IDC (International Data Corporation). 2018, "IDC Indonesia: 2Q18 Smartphone Shipments Post New Record High with Xiaomi Disrupting the Market into a New Phase". Tersedia di https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP44263418, diakses pada tanggal 21 November 2018 Pkl.10.00

Irawan, Handi. 2008, "Membedah strategi Kepuasan pelanggan". Cetakan pertama: PT.Gramedia: Jakarta

Kent, T. 2003, "2D23D: Management and design perspectives on retail branding", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31 No. 3, pp.131 – 142.

Kotler, Amstrong. 2007, "Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia". Jakarta : PT. Prehallindo

Kotler dan Keller, 2007, "Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1", PT.Indeks, Jakarta.

Kuo, Ying-Feng. 2012, "Effects Of Inertia And Satisfaction in Female Online Shoppers on Repeat-Purchase Intention". Emerald Group Publishing Limited, 23(3): 168-187.

Lay-Yee, K.L., Kok-Siew, H., and Yin-Fah, B.J. 2013, "Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian Generation Y". International Journal of Asian Social Science, 3(12), 2426-2440.

Lee, R. dan L. Neale . 2012, "Interactions And Consequences Of Inertia And Switching Cost". Journal Of Service Marketing. 26(5).pp:365-374.

Librianty, Andina. 2018, "Xiaomi Tak Mau Ambil Pusing Soal Kompetisi". Tersedia di https://www.liputan6.com/tekno/read/3286948/xiaomi-tak-mau-ambil-pusing-soal-kompetisi, diakses 15 November 2018 Pkl. 09.00

Liu, T., Wu, L.W., Hung, C. 2007, "The effects of inertia and switching barriers on satisfaction-retention relationship: A case of financial service industries". Journal of Management, 24(6), 671-687.

Mahendra, Alien Dayinta., Idris. 2017, "Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai, dan Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Apple Iphone di Semarang)", Diponegoro Journal Of Management.

Marieta, Prilando Dewi. 2017, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Studi kasus pada Legend Coffee Yogyakarta". Skripsi thesis, Sanata Dharma University.

Mustafid & Aan Gunawan. 2008, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" pada Pd Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung". Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 4. No. 2, Hal 123-140.

Irawan, Putra Dani. 2014, "Pengaruh Strategi promosi terhadap Keputusanpembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada konsumen Matahari Department Store Yogyakarta". Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.

McMullan, R. and A. Gilmore. 2003, "The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale." Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing 11(3): 230.

Nurhayati dan Murti. 2012, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone", http://jurnal.unimus.ac.id diakses pada tanggal 27 Desember 2018 Pkl. 10.00

Pitt, L., Berthon, P., Parent, M., Berthon, J. 2009, "Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand". Boston: Harvard Business School Publishing, Vol. 52, No. 1, pp. 45-66.

Okki. Navarone. 2003, "Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), vol. 2, no. 1, pp. 111-122, Apr. 2017.

Roza, Suswita. 2011, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Simpati di Kota Jambi". Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora

Setyowati, Desy. 2018, "Geser OPPO, Xiaomi Jadi Vendor Smartphone Terbesar Kedua Indonesia". Tersedia di https://katadata.co.id/berita/2018/09/10/geser-oppo-xiaomi-jadi-vendor-smartphone-terbesar-kedua-indonesia, diakses pada tanggal 21 November 2018 Pkl. 14.00

Simamora, Henry. 2000, "Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1)", Jakarta: Salemba Empat

Solomon, M.R. 2007, "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 7th ed"., Paramount Publishing, Boston, MA.

Sugianto, Jimmy dan Sugiono Sugiharto. 2013, "Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya", Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA Vol. 1, No. 2, 2013, Page1-10

Tjiptono, Fandy. 2008, "Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga". Andi, Yogyakarta

Tsai, S.P. 2005, "Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value". International Journal of Research in Marketing, Vol. 22, No. 3, pp. 277-291.

Wee, C.S., Ariff, M.S.B.M., Zakuan, M., & Tajudin, M.N.M. 2014, "Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products". Review of Integrative Business and Economic Research, 3(2), 378-397

Wijaya, Ketut Krisna. 2015, "Bagaimana Xiaomi Memenangkan Hati Konsumen Indonesia". Tersedia di https://id.techinasia.com/bagaimana-xiaomi-laris-di-indonesia, diakses pada tanggal 25 November 2018 Pkl. 09.00

Windarta. 2005, "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen

Bakpia Mutiara Jogja)", S1 thesis, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Yoestini dan Eva Sheilla Rahma. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science*)*, vol. 6, no. 3, pp. 261-276, Apr. 2017

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 2009, "Services marketing : Integrating customer focus across the firm (5th ed.)". New York : McGraw-Hill, Inc

Zhang, Z., Li, Y., Gong, C., Wu, H. 2002, "Casual wear product attributes: A Chinese consumers' perspective". Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 6, No. 1, pp. 53-62.

LAMPIRAN

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Smartphone Merek Xiaomi

Bismillaah

Perkenalkan nama saya adalah Muhammad Zarnuzi, mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UII yang sedang melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Smartphone Merek Xiaomi"

Kami memohon kesediaan Bapak/ibu/saudara meluangkan waktu guna membantu kami untuk menjadi responden penelitian ini dengan cara mengisi atau memilih jawaban yang telah disediakan pada kuisioner tersebut. Kebenaran dan kelengkapan jawaban bapak/ibu/saudara akan sangat membantu kami dalam penelitian ini. Kami akan menjaga kerahasiaan setiap jawaban yang bapak/ibu/saudara berikan.

Jawaban diberikan dengan cara memberikan tanda pada kolom yang tersedia pada salah satu jawaban yang dianggap paling tepat menurut pendapat bapak/ibu/saudara.

Atas partisipasi dan bantuan bapak/ibu/saudara saya mengucapkan terimakasih.

* Wajib

Nama *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

- Pria
- Wanita

Usia *

Jawaban Anda

Pendidikan Terakhir *

- SD
- SMP/ Sederajat
- SMA/ Sederajat
- Sarjana
- Pasca Sarjana
- Lainnya

Pekerjaan *

- ◯ Pelajar/ Mahasiswa
- ◯ Pegawai Negeri (PNS)
- ◯ Pegawai Swasta
- ◯ Wirausaha
- ◯ Lainnya

Pengeluaran Per Bulan *

- ◯ <= Rp1.000.000 (Kurang dari atau sama dengan satu juta)
- ◯ Rp1.001.000 - Rp2.000.000
- ◯ Rp2.001.000 - Rp4.000.000
- ◯ > Rp4.000.000 (Lebih dari empat juta)

Nomor Handphone (Hanya untuk kepentingan pengiriman pulsa bagi yang beruntung) *tidak wajib di isi

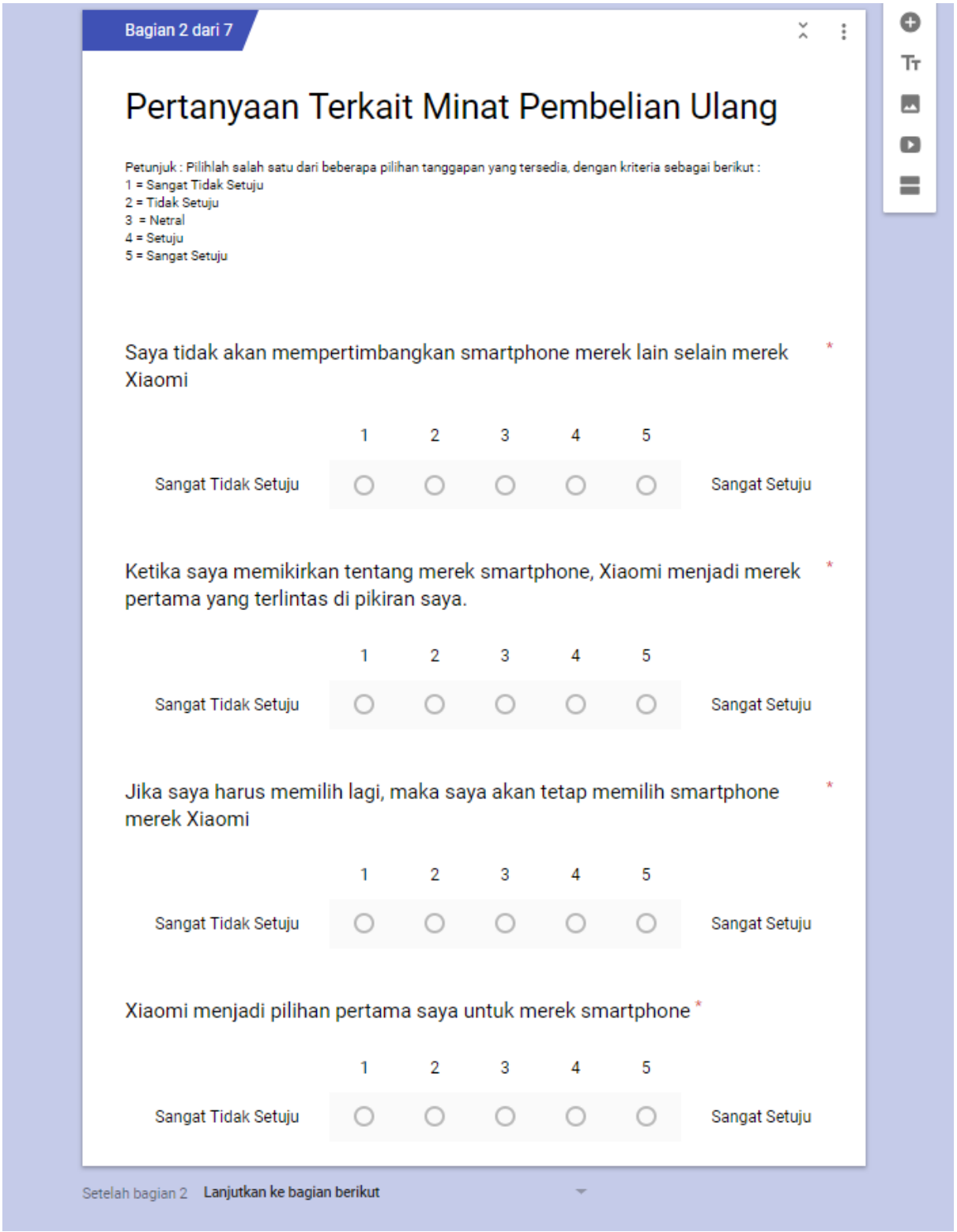
Jawaban Anda

Apakah anda termasuk pengguna smartphone merek Xiaomi? *

- ◯ Iya
- ◯ Tidak

BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.



Bagian 2 dari 7

Pertanyaan Terkait Minat Pembelian Ulang

Petunjuk : Pilihlah salah satu dari beberapa pilihan tanggapan yang tersedia, dengan kriteria sebagai berikut :
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Saya tidak akan mempertimbangkan smartphone merek lain selain merek Xiaomi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Ketika saya memikirkan tentang merek smartphone, Xiaomi menjadi merek pertama yang terlintas di pikiran saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

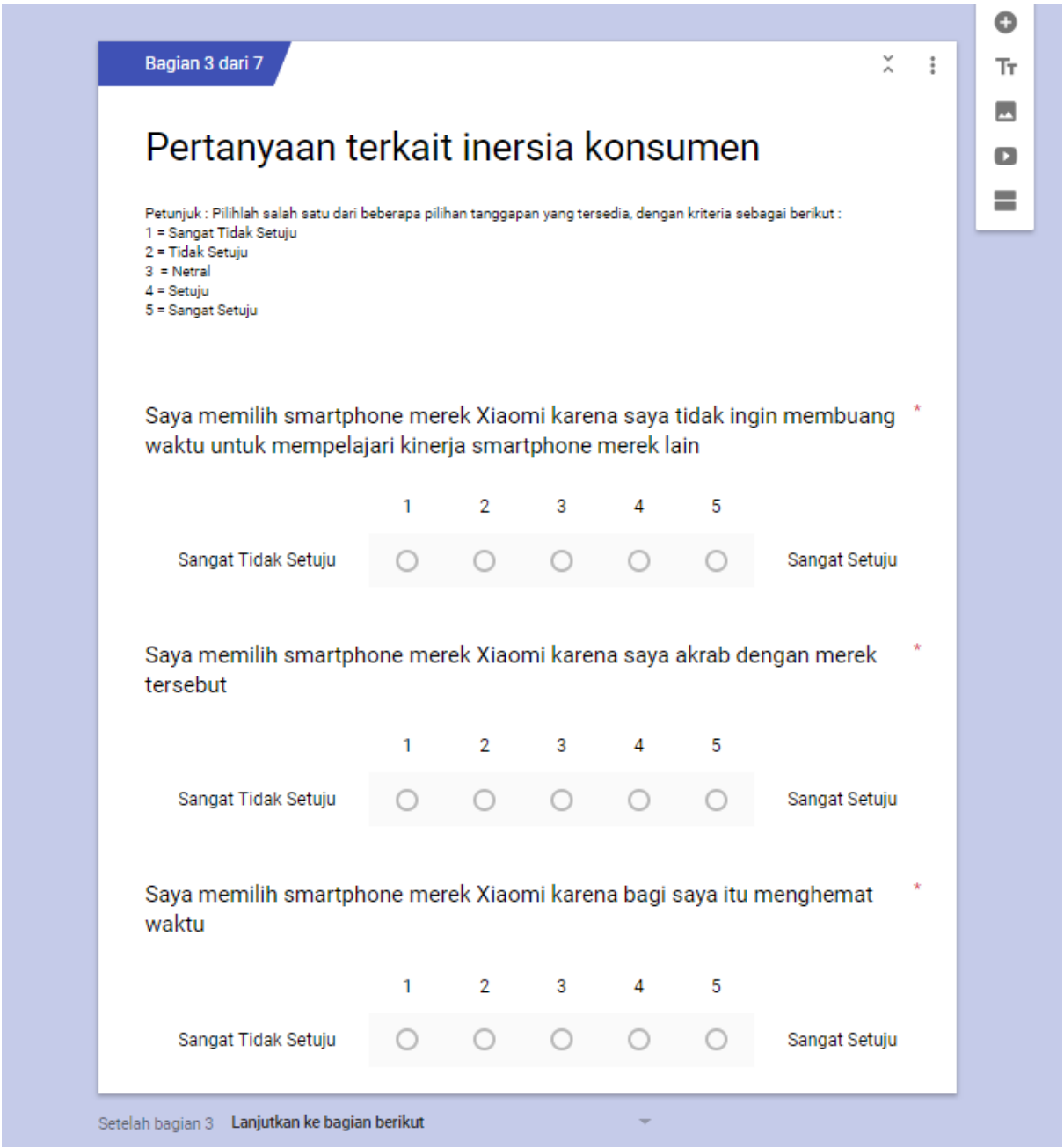
Jika saya harus memilih lagi, maka saya akan tetap memilih smartphone merek Xiaomi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Xiaomi menjadi pilihan pertama saya untuk merek smartphone *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Setelah bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut



Bagian 3 dari 7

Pertanyaan terkait inersia konsumen

Petunjuk : Pilihlah salah satu dari beberapa pilihan tanggapan yang tersedia, dengan kriteria sebagai berikut :
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Saya memilih smartphone merek Xiaomi karena saya tidak ingin membuang waktu untuk mempelajari kinerja smartphone merek lain *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

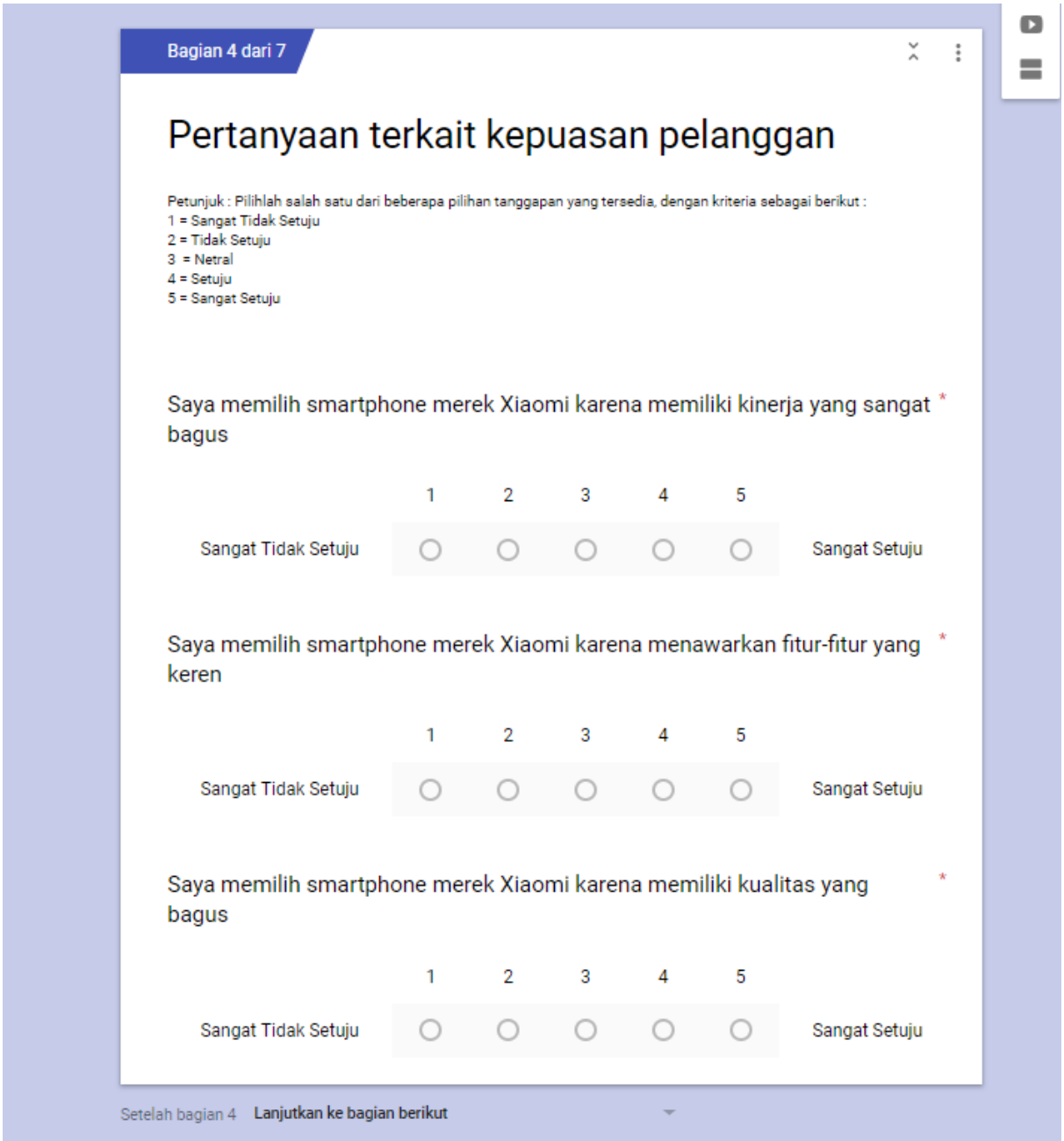
Saya memilih smartphone merek Xiaomi karena saya akrab dengan merek tersebut *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya memilih smartphone merek Xiaomi karena bagi saya itu menghemat waktu *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Setelah bagian 3 Lanjutkan ke bagian berikut



Bagian 4 dari 7

Pertanyaan terkait kepuasan pelanggan

Petunjuk : Pilihlah salah satu dari beberapa pilihan tanggapan yang tersedia, dengan kriteria sebagai berikut :
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Saya memilih smartphone merek Xiaomi karena memiliki kinerja yang sangat bagus *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

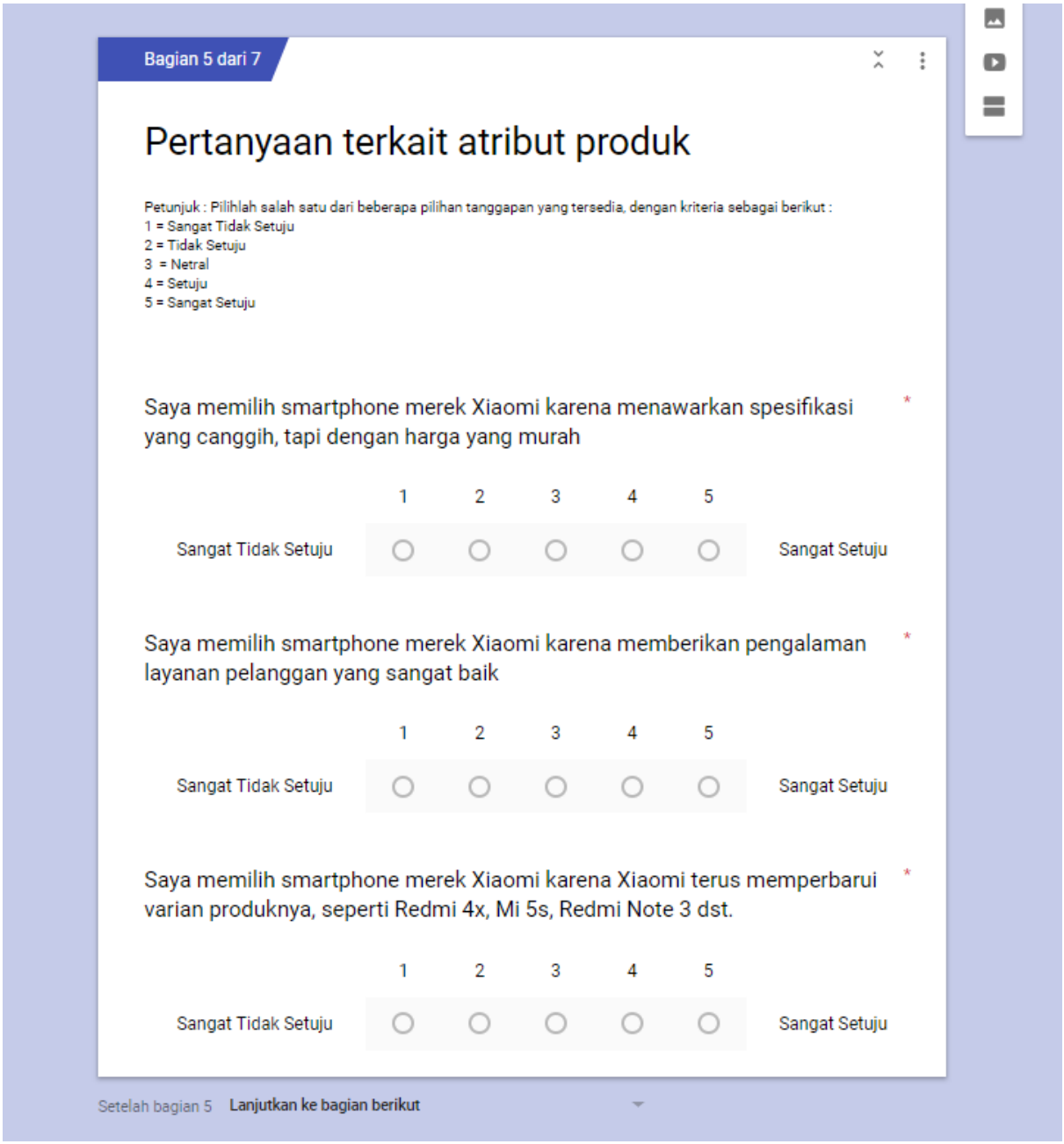
Saya memilih smartphone merek Xiaomi karena menawarkan fitur-fitur yang keren *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya memilih smartphone merek Xiaomi karena memiliki kualitas yang bagus *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Setelah bagian 4 Lanjutkan ke bagian berikut



Bagian 5 dari 7

Pertanyaan terkait atribut produk

Petunjuk : Pilihlah salah satu dari beberapa pilihan tanggapan yang tersedia, dengan kriteria sebagai berikut :
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Saya memilih smartphone merek Xiaomi karena menawarkan spesifikasi yang canggih, tapi dengan harga yang murah *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

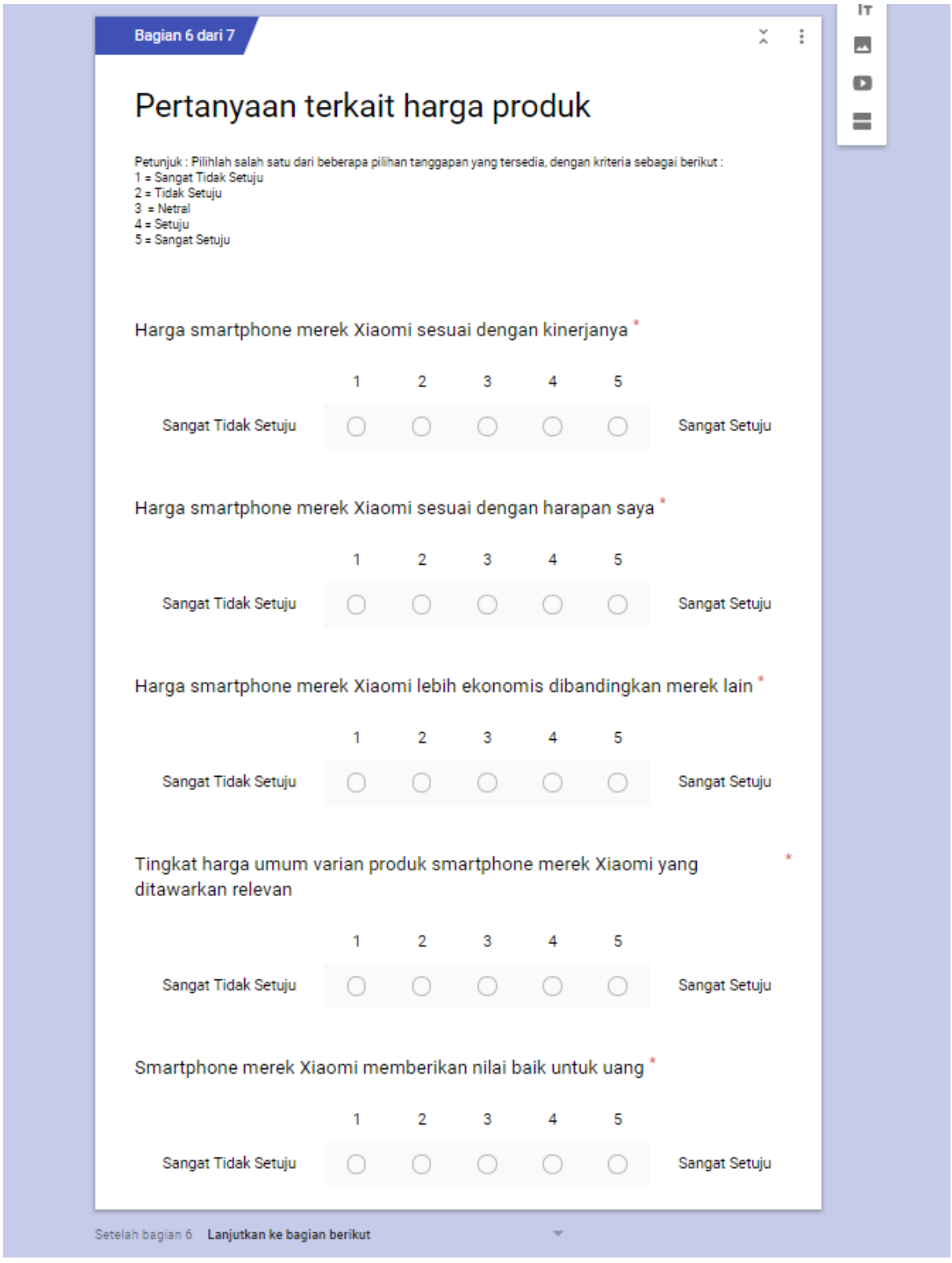
Saya memilih smartphone merek Xiaomi karena memberikan pengalaman layanan pelanggan yang sangat baik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya memilih smartphone merek Xiaomi karena Xiaomi terus memperbarui varian produknya, seperti Redmi 4x, Mi 5s, Redmi Note 3 dst. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Setelah bagian 5 Lanjutkan ke bagian berikut



Bagian 6 dari 7

Pertanyaan terkait harga produk

Petunjuk : Pilihlah salah satu dari beberapa pilihan tanggapan yang tersedia, dengan kriteria sebagai berikut :
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Harga smartphone merek Xiaomi sesuai dengan kinerjanya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Harga smartphone merek Xiaomi sesuai dengan harapan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Harga smartphone merek Xiaomi lebih ekonomis dibandingkan merek lain *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

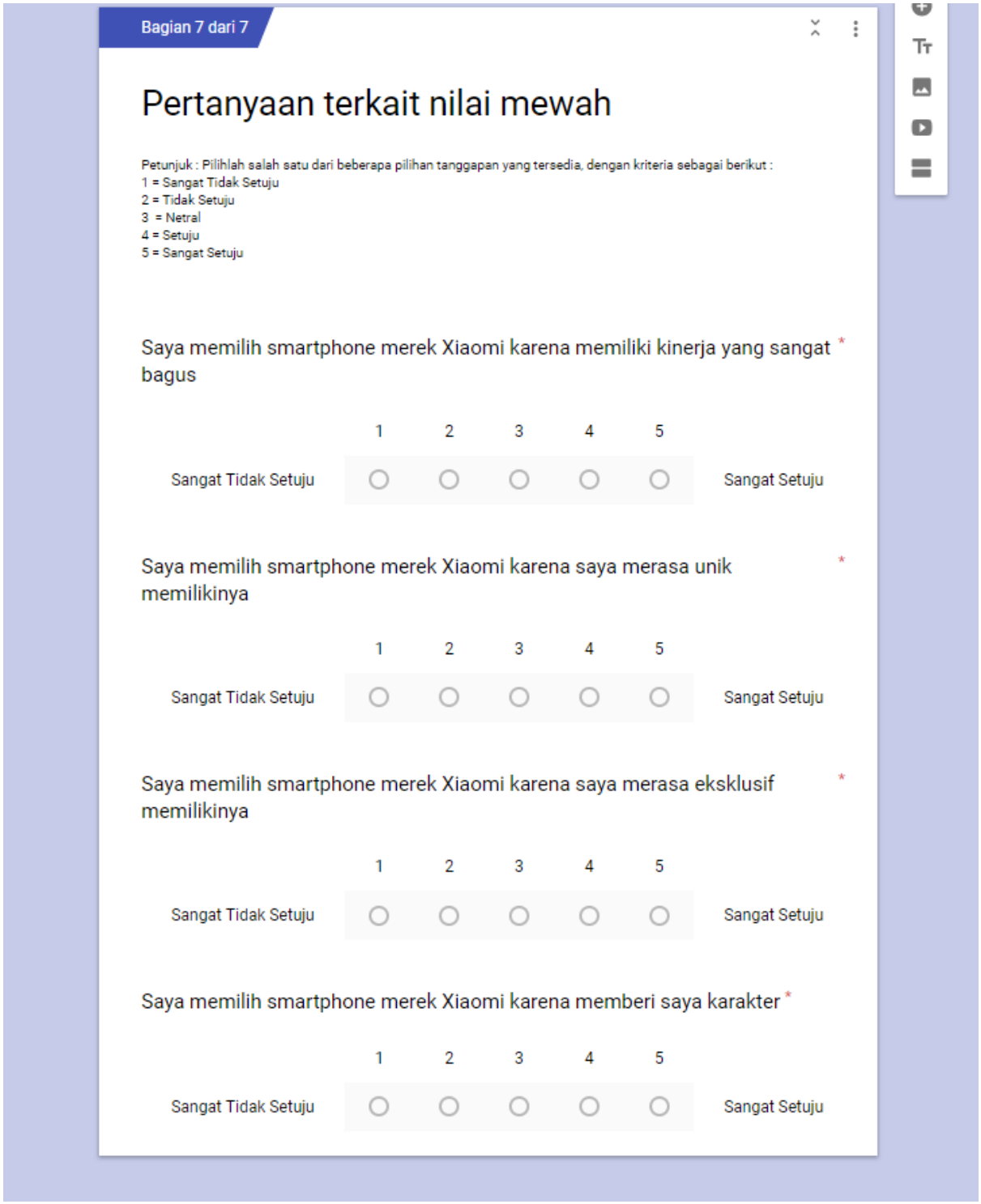
Tingkat harga umum varian produk smartphone merek Xiaomi yang ditawarkan relevan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Smartphone merek Xiaomi memberikan nilai baik untuk uang *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Setelah bagian 6 **Lanjutkan ke bagian berikut**



Bagian 7 dari 7

Pertanyaan terkait nilai mewah

Petunjuk : Pilihlah salah satu dari beberapa pilihan tanggapan yang tersedia, dengan kriteria sebagai berikut :
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Saya memilih smartphone merek Xiaomi karena memiliki kinerja yang sangat bagus *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya memilih smartphone merek Xiaomi karena saya merasa unik memilikinya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

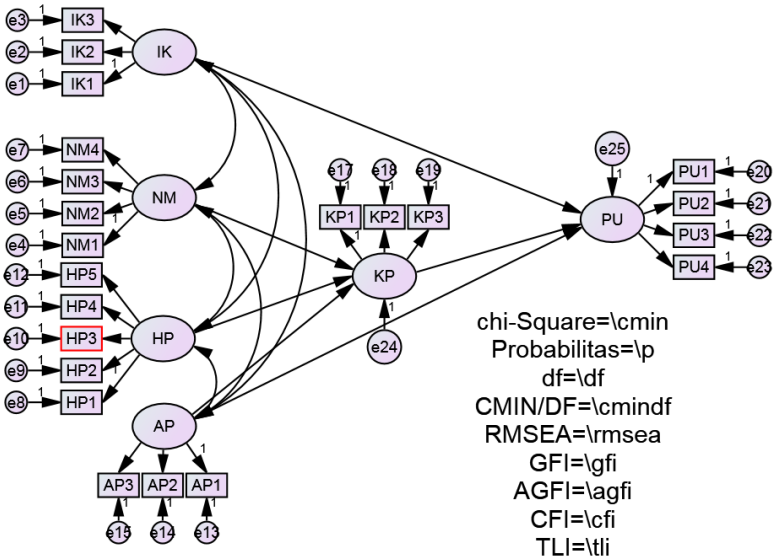
Saya memilih smartphone merek Xiaomi karena saya merasa eksklusif memilikinya *

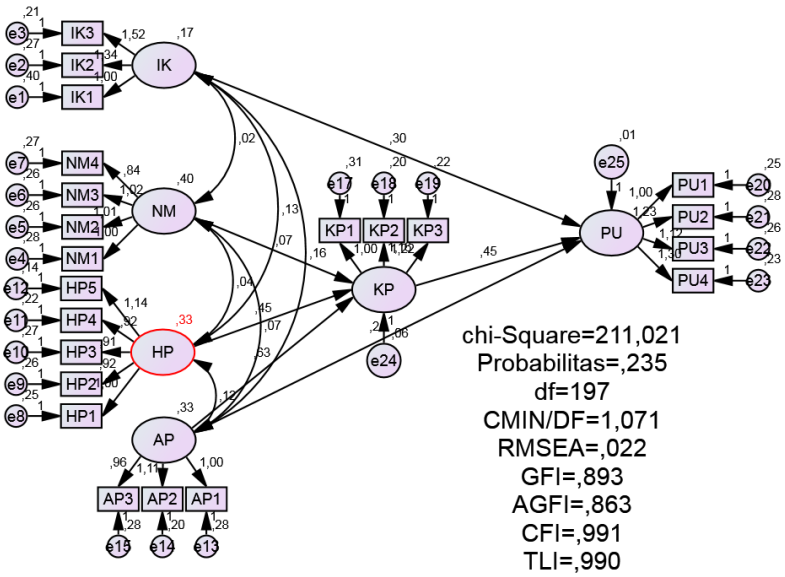
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya memilih smartphone merek Xiaomi karena memberi saya karakter *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

MODEL PENELITIAN





UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Correlations

		PU1	PU2	PU3	PU4	PU
PU1	Pearson Correlation	1	,389*	,153	,622**	,723**
	Sig. (2-tailed)		,033	,419	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
PU2	Pearson Correlation	,389*	1	,476**	,500**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,033		,008	,005	,000
	N	30	30	30	30	30
PU3	Pearson Correlation	,153	,476**	1	,358	,646**
	Sig. (2-tailed)	,419	,008		,052	,000
	N	30	30	30	30	30
PU4	Pearson Correlation	,622**	,500**	,358	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,052		,000
	N	30	30	30	30	30
PU	Pearson Correlation	,723**	,800**	,646**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	4

Correlations

		IK1	IK2	IK3	IK
IK1	Pearson Correlation	1	,408*	,378*	,732**
	Sig. (2-tailed)		,025	,040	,000
	N	30	30	30	30
IK2	Pearson Correlation	,408*	1	,561**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,025		,001	,000
	N	30	30	30	30
IK3	Pearson Correlation	,378*	,561**	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,040	,001		,000
	N	30	30	30	30
IK	Pearson Correlation	,732**	,843**	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	3

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP
KP1	Pearson Correlation	1	,649**	,655**	,892**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,649**	1	,661**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,655**	,661**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
KP	Pearson Correlation	,892**	,856**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	3

Correlations

		AP1	AP2	AP3	AP
AP1	Pearson Correlation	1	,630**	,214	,773**
	Sig. (2-tailed)		,000	,257	,000
	N	30	30	30	30
AP2	Pearson Correlation	,630**	1	,487**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,000
	N	30	30	30	30
AP3	Pearson Correlation	,214	,487**	1	,698**
	Sig. (2-tailed)	,257	,006		,000
	N	30	30	30	30
AP	Pearson Correlation	,773**	,906**	,698**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	3

Correlations

		HP1	HP2	HP3	HP4	HP5	HP
HP1	Pearson Correlation	1	,614**	,672**	,657**	,820**	,891**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
HP2	Pearson Correlation	,614**	1	,775**	,567**	,721**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
HP3	Pearson Correlation	,672**	,775**	1	,415*	,742**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,023	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
HP4	Pearson Correlation	,657**	,567**	,415*	1	,568**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,023		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
HP5	Pearson Correlation	,820**	,721**	,742**	,568**	1	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30
HP	Pearson Correlation	,891**	,864**	,849**	,737**	,911**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	5

Correlations

		NM1	NM2	NM3	NM4	NM
NM1	Pearson Correlation	1	,686**	,719**	,520**	,869**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30
NM2	Pearson Correlation	,686**	1	,616**	,655**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
NM3	Pearson Correlation	,719**	,616**	1	,545**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000
	N	30	30	30	30	30
NM4	Pearson Correlation	,520**	,655**	,545**	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,002		,000
	N	30	30	30	30	30
NM	Pearson Correlation	,869**	,869**	,853**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	4

UJI VALIDITAS DATA

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KP	<---	AP	,615
KP	<---	HP	,451
KP	<---	NM	,075
PU	<---	IK	,260
PU	<---	KP	,549
PU	<---	AP	,251
IK1	<---	IK	,543
IK2	<---	IK	,728
IK3	<---	IK	,804
NM1	<---	NM	,767
NM2	<---	NM	,782
NM3	<---	NM	,785
NM4	<---	NM	,714
HP1	<---	HP	,755
HP2	<---	HP	,721
HP3	<---	HP	,711
HP4	<---	HP	,752
HP5	<---	HP	,872
AP1	<---	AP	,734
AP2	<---	AP	,814
AP3	<---	AP	,722
KP1	<---	KP	,724
KP2	<---	KP	,832
KP3	<---	KP	,832
PU1	<---	PU	,687
PU2	<---	PU	,742
PU3	<---	PU	,721
PU4	<---	PU	,793

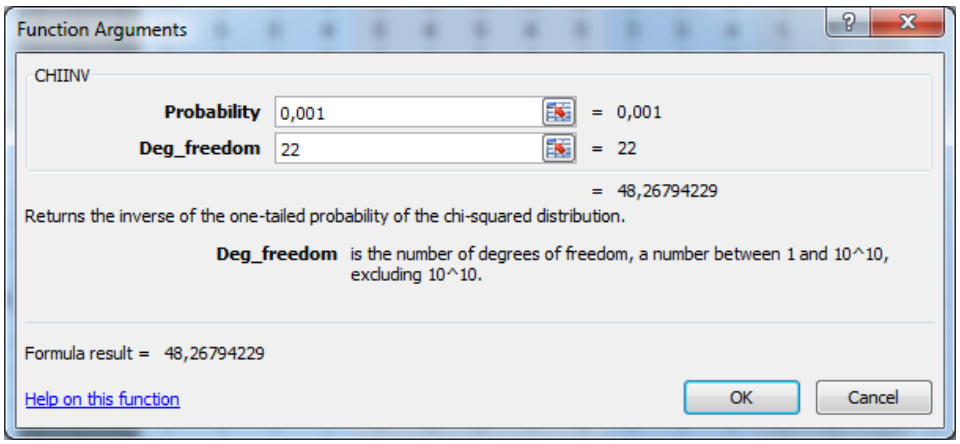
UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PU4	2,000	5,000	-,348	-1,740	-,379	-,948
PU3	2,000	5,000	-,121	-,604	-,706	-1,765
PU2	2,000	5,000	-,126	-,631	-,847	-2,118
PU1	2,000	5,000	-,223	-1,115	-,240	-,599
KP3	2,000	5,000	-,433	-2,166	-,558	-1,396
KP2	2,000	5,000	-,140	-,702	-,750	-1,876
KP1	2,000	5,000	-,279	-1,397	-,586	-1,465
AP3	2,000	5,000	-,037	-,184	-,612	-1,531
AP2	2,000	5,000	-,164	-,820	-,535	-1,337
AP1	2,000	5,000	-,135	-,675	-,484	-1,211
HP5	2,000	5,000	,190	,949	-1,024	-2,559
HP4	2,000	5,000	-,041	-,205	-,409	-1,022
HP3	2,000	5,000	-,081	-,407	-,324	-,809
HP2	2,000	5,000	,238	1,188	-,957	-2,391
HP1	2,000	5,000	,161	,807	-,928	-2,319
NM4	2,000	5,000	-,312	-1,559	-,084	-,209
NM3	2,000	5,000	-,215	-1,076	-,644	-1,609
NM2	2,000	5,000	-,160	-,798	-,708	-1,769
NM1	2,000	5,000	-,175	-,874	-,676	-1,691
IK3	2,000	5,000	-,203	-1,013	-,496	-1,240
IK2	2,000	5,000	,129	,643	-,895	-

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
						2,237
IK1	2,000	5,000	-,055	-,276	-,584	-1,461
Multivariate					-5,439	-1,025

UJI OTLIER



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
107	40,502	,009	,759
23	37,170	,023	,856
67	36,848	,025	,716
18	35,301	,036	,792
136	34,952	,039	,704
36	33,348	,057	,863
46	32,731	,066	,870
24	32,565	,068	,810
57	32,423	,070	,737
65	30,870	,099	,934
108	30,640	,104	,918
120	30,590	,105	,873
64	30,481	,107	,827
21	30,366	,110	,778
91	29,456	,132	,905
25	29,145	,141	,910
56	29,029	,144	,885
118	28,814	,150	,877
48	28,735	,153	,841
13	28,309	,166	,882
133	28,294	,166	,834
143	27,996	,176	,853
47	27,558	,191	,901

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
34	27,328	,199	,906
16	27,171	,205	,898
55	26,606	,227	,955
45	26,579	,228	,935
128	26,459	,233	,926
131	26,385	,236	,908
137	26,172	,244	,915
124	26,124	,246	,891
81	25,932	,255	,897
12	25,664	,266	,918
109	25,637	,268	,891
132	25,373	,280	,914
144	25,304	,283	,897
20	25,214	,287	,882
125	25,190	,288	,849
83	25,157	,290	,813
89	25,150	,290	,762
121	24,880	,303	,808
38	24,686	,312	,827
66	24,606	,316	,806
113	24,537	,320	,781
146	24,421	,326	,774
26	24,355	,329	,746
111	24,291	,332	,716
70	24,004	,347	,782
119	23,952	,350	,750
127	23,876	,354	,727
49	23,858	,355	,675
123	23,750	,360	,667
96	23,498	,374	,727
94	23,464	,376	,685
85	23,325	,384	,693
59	23,303	,385	,643
3	23,140	,394	,665
9	23,099	,396	,624
110	23,053	,399	,584
97	22,983	,403	,558
33	22,772	,415	,609
78	22,546	,428	,669

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
148	22,545	,428	,607
93	22,399	,436	,625
122	22,390	,437	,565
2	22,383	,437	,504
52	22,368	,438	,447
101	22,241	,446	,455
62	22,094	,454	,476
4	22,043	,457	,440
88	21,927	,464	,443
72	21,832	,470	,434
92	21,706	,478	,443
44	21,591	,485	,446
58	21,497	,490	,437
19	21,411	,495	,423
31	21,377	,498	,380
103	21,204	,508	,418
14	21,203	,508	,356
1	21,187	,509	,306
10	21,178	,510	,255
95	21,120	,513	,231
138	21,069	,516	,206
126	20,961	,523	,206
134	20,450	,555	,419
79	20,436	,556	,364
80	20,353	,561	,351
142	20,295	,565	,323
129	20,239	,568	,295
17	20,201	,570	,259
60	20,145	,574	,234
87	20,102	,577	,205
114	20,094	,577	,164
106	20,068	,579	,134
6	20,000	,583	,121
139	19,826	,594	,143
116	19,803	,595	,115
35	19,748	,599	,100
28	19,725	,600	,078
86	19,649	,605	,071

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	253
Number of distinct parameters to be estimated:	56
Degrees of freedom (253 - 56):	197

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	56	211,021	197	,235	1,071
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	1855,201	231	,000	8,031

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,028	,893	,863	,696
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,213	,255	,184	,232

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,886	,867	,992	,990	,991
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,022	,000	,043	,992
Independence model	,217	,208	,226	,000

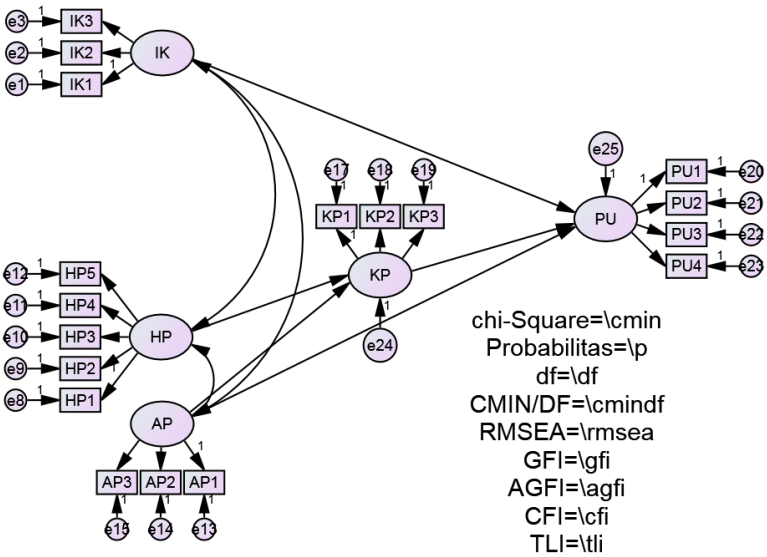
UJI HIPOTESIS

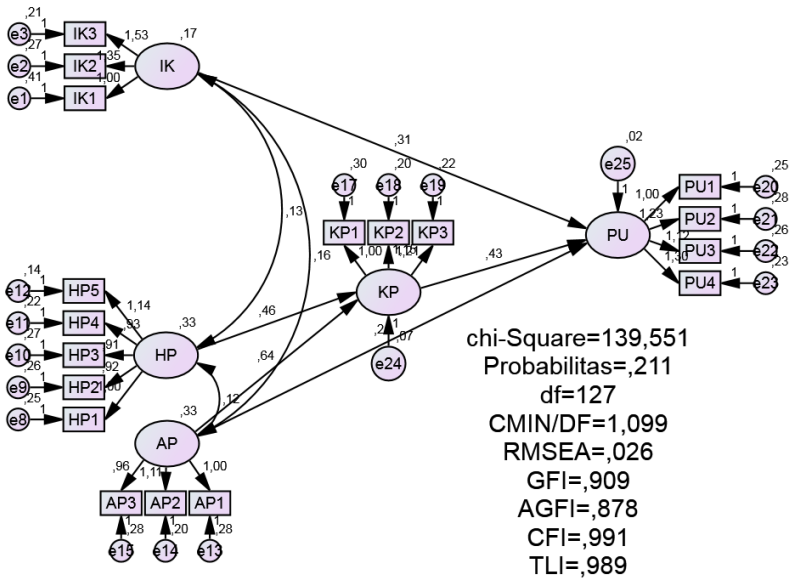
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	AP	,625	,099	6,330	***	par_20
KP	<---	HP	,454	,083	5,494	***	par_21
KP	<---	NM	,068	,058	1,172	,241	par_22
PU	<---	IK	,300	,128	2,351	,019	par_17
PU	<---	KP	,449	,115	3,892	***	par_18
PU	<---	AP	,209	,100	2,097	,036	par_19
IK1	<---	IK	1,000				
IK2	<---	IK	1,341	,228	5,870	***	par_1
IK3	<---	IK	1,519	,250	6,072	***	par_2
NM1	<---	NM	1,000				
NM2	<---	NM	1,010	,115	8,742	***	par_3
NM3	<---	NM	1,023	,110	9,279	***	par_4
NM4	<---	NM	,837	,103	8,147	***	par_5
HP1	<---	HP	1,000				
HP2	<---	HP	,925	,107	8,629	***	par_6
HP3	<---	HP	,906	,105	8,638	***	par_7
HP4	<---	HP	,924	,100	9,243	***	par_8
HP5	<---	HP	1,138	,108	10,525	***	par_9
AP1	<---	AP	1,000				
AP2	<---	AP	1,110	,124	8,974	***	par_10
AP3	<---	AP	,962	,119	8,116	***	par_11
KP1	<---	KP	1,000				
KP2	<---	KP	1,162	,118	9,817	***	par_12
KP3	<---	KP	1,216	,125	9,701	***	par_13
PU1	<---	PU	1,000				
PU2	<---	PU	1,230	,148	8,309	***	par_14
PU3	<---	PU	1,124	,140	8,059	***	par_15
PU4	<---	PU	1,302	,146	8,922	***	par_16

PENGUJIAN ULANG HIPOTESIS DAN PENGARUH TOTAL, PENGARUH LANGSUNG DAN PENGARUH TIDAK LANGSUNG

MODEL





UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	AP	,639	,099	6,473	***	par_17
KP	<---	HP	,460	,084	5,487	***	par_18
PU	<---	IK	,315	,130	2,416	,016	par_14
PU	<---	KP	,433	,113	3,845	***	par_15
PU	<---	AP	,214	,098	2,196	,028	par_16
IK1	<---	IK	1,000				
IK2	<---	IK	1,348	,231	5,844	***	par_1
IK3	<---	IK	1,527	,252	6,050	***	par_2
HP1	<---	HP	1,000				
HP2	<---	HP	,925	,107	8,623	***	par_3
HP3	<---	HP	,906	,105	8,636	***	par_4
HP4	<---	HP	,925	,100	9,256	***	par_5
HP5	<---	HP	1,138	,108	10,522	***	par_6
AP1	<---	AP	1,000				
AP2	<---	AP	1,107	,123	8,996	***	par_7
AP3	<---	AP	,961	,118	8,133	***	par_8
KP1	<---	KP	1,000				
KP2	<---	KP	1,155	,117	9,891	***	par_9
KP3	<---	KP	1,208	,124	9,768	***	par_10
PU1	<---	PU	1,000				
PU2	<---	PU	1,225	,148	8,304	***	par_11
PU3	<---	PU	1,123	,139	8,063	***	par_12
PU4	<---	PU	1,301	,146	8,937	***	par_13

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	AP	HP	IK	KP	PU
KP	,625	,454	,000	,000	,000
PU	,258	,000	,271	,531	,000
PU4	,000	,000	,000	,000	,793
PU3	,000	,000	,000	,000	,721
PU2	,000	,000	,000	,000	,740
PU1	,000	,000	,000	,000	,688
KP3	,000	,000	,000	,832	,000
KP2	,000	,000	,000	,832	,000
KP1	,000	,000	,000	,729	,000
AP3	,723	,000	,000	,000	,000
AP2	,814	,000	,000	,000	,000
AP1	,736	,000	,000	,000	,000
HP5	,000	,872	,000	,000	,000
HP4	,000	,752	,000	,000	,000
HP3	,000	,711	,000	,000	,000
HP2	,000	,721	,000	,000	,000
HP1	,000	,755	,000	,000	,000
IK3	,000	,000	,804	,000	,000
IK2	,000	,000	,728	,000	,000
IK1	,000	,000	,540	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	AP	HP	IK	KP	PU
KP	,000	,000	,000	,000	,000
PU	,332	,241	,000	,000	,000
PU4	,468	,191	,215	,421	,000
PU3	,425	,174	,195	,383	,000
PU2	,437	,178	,200	,393	,000
PU1	,406	,166	,186	,365	,000
KP3	,520	,378	,000	,000	,000
KP2	,520	,378	,000	,000	,000
KP1	,456	,331	,000	,000	,000
AP3	,000	,000	,000	,000	,000
AP2	,000	,000	,000	,000	,000
AP1	,000	,000	,000	,000	,000
HP5	,000	,000	,000	,000	,000
HP4	,000	,000	,000	,000	,000

	AP	HP	IK	KP	PU
HP3	,000	,000	,000	,000	,000
HP2	,000	,000	,000	,000	,000
HP1	,000	,000	,000	,000	,000
IK3	,000	,000	,000	,000	,000
IK2	,000	,000	,000	,000	,000
IK1	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	AP	HP	IK	KP	PU
KP	,625	,454	,000	,000	,000
PU	,590	,241	,271	,531	,000
PU4	,468	,191	,215	,421	,793
PU3	,425	,174	,195	,383	,721
PU2	,437	,178	,200	,393	,740
PU1	,406	,166	,186	,365	,688
KP3	,520	,378	,000	,832	,000
KP2	,520	,378	,000	,832	,000
KP1	,456	,331	,000	,729	,000
AP3	,723	,000	,000	,000	,000
AP2	,814	,000	,000	,000	,000
AP1	,736	,000	,000	,000	,000
HP5	,000	,872	,000	,000	,000
HP4	,000	,752	,000	,000	,000
HP3	,000	,711	,000	,000	,000
HP2	,000	,721	,000	,000	,000
HP1	,000	,755	,000	,000	,000
IK3	,000	,000	,804	,000	,000
IK2	,000	,000	,728	,000	,000
IK1	,000	,000	,540	,000	,000