



W

Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang)

Oleh

Muhammad Ariasa*)

N. Rachma)**

A. Agus Priyono*)**

Email: Arian.bkb@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This study tries to analyze Product Attributes, Value Perceptions, Consumer Experiences, Product Attributes, and Repurchase Interests of Xiaomi Smartphone Users in Dinoyo District, Malang. "The sample in this study was smartphone users in Dinoyo District, Malang. The data collection techniques of this study were with questions. Data analysis used in this study was quantitative descriptive using a Likert scale, path analysis, t test, sobel test, and tests using the program Based on the results of data analysis, Perceived Value, Customer Experience has a significant influence on consumer satisfaction on xiaomi smartphone users in the Dinoyo District, and the Perception Value, Consumer Experience, and Customer Satisfaction variables have a significant influence on repurchases on xiaomi smartphone users at dinoyo District, The product attribute has no significant effect on customer satisfaction on xiaomi smartphone users in dinoyo District, and the product attribute variable is not significant on the repurchase interest for Xiaomi smartphone users in Dinoyo District, Malang.

Keywords: Product Attributes, Value Perception, Consumer Experience, Repurchase Interest, Consumer Satisfaction

Pendahuluan
Latar Belakang

Di Era Globalisasi saat ini, perkembangan sudah melanda dalam seluruh aspek kehidupan, yang paling utama aspek teknologi. Dari berapa tahun ke belakang ini teknologi sudah lebih futuristik dan akan berkembang secara terus menerus dari tahun tahun kemarin. Kenaikan teknologi di pelbagai bidang bermula dari kendaraan, Handphone elektronik manakala jaman itu sendiri.

Perkembangan industri teknologi komunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat

banyaknya pengguna smartphone di Indonesia, namun setiap smartphone mempunyai kualitas dan harga yang berbeda beda. Perusahaan harus berlomba-lomba untuk memuaskan konsumen agar dapat bertahan dalam era modern ini.

Minat beli ulang merupakan salah satu jalan keberhasilan untuk mencapai laba maksimal perusahaan. “Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Banyak hal yang mempengaruhi minat beli ulang, di antaranya adalah faktor atribut produk, persepsi nilai dan pengalaman konsumen” (Kotler, Keller, 2012).

Kotler (2012:138) mengatakan bahwa, “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh”. Kepuasan atau rasa senang pelanggan yang tinggi menciptakan hubungan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Ketika pelanggan merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian ulang atau pembelian-pembelian lain da mereka juga akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman-temannya tentang perusahaan tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dari produk itu sendiri.

Persepsi Nilai adalah evaluasi pelanggan pada produk. pelanggan menjelaskan jika keuntungan yang didapati dari produk adalah hal yang penting dalam nilai dan juga kualitas yang didapati oleh pelanggan sama dengan yang dibayarkan. “persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti” (Kotler, 2012:12).

Atribut produk ialah hal yang menjadi perkembangan ataupun yang membedakan untuk suatu produk, hingga memberi pertambahan nilai, kelebihan dan juga menjadi hal utama untuk dipertimbangkan untuk mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Kotler (2012:230) “Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk yang memberikan penawaran manfaat yang lebih terhadap produk atau jasa”. “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan” (Tjiptono, 2008:103).

Mengacu pada persepsi pelanggan tentang interaksi keseluruhan mereka dengan perusahaan. Karena harapan pelanggan lebih tinggi dari sebelumnya, pengalaman pelanggan telah menjadi pendorong utama retensi dan akuisisi pelanggan. Menurut Meyer dan schwager (2007) “Pengalaman konsumen adalah sebagai respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan tersebut”.

Akhir-akhir ini Perusahaan Smarthone Xiaomi banyak dibicarakan. Di China, perusahaan Xiaomi ialah salah satu perusahaan handphone yang sedang Populer. Xiaomi terkenal karena sering mengeluarkan ponsel Android yang *Low*

Price dengan spek yang bagus. Selain itu, desain smartphone Xiaomi yang bagus. Strategi ini berhasil menarik minat pelanggan. karena itu kebelakangan ini xiaomi juga sedang populer di pasar Indonesia karena banyaknya para konsumen kelas menengah kebawah sebagai pengguna smartphone.

Tabel 1.1
Smartphone terpopuler di indonesia

Merek	Negara Pembuat	Market share 2017	Market share 2018
Samsung	Korea Selatan	32%	27%
Xiaomi	China	3%	25%
Oppo	China	24%	18%
Vivo	China	3%	9%
Advan	Indonesia	9%	6%

Sumber: International Data Corporation (www.idc.com,7 September 2018)

tabel di atas diketahui jika pada tahun 2018 brand xiaomi termasuk menjadi top Smartphone terpopuler di Indonesia dan pesaing yang ada dengan produk dari merk Samsung. Hal ini demikian karena banyaknya pengguna kelas menengah kebawah di Indonesia yang berminat pada smartphone *high end* dengan harga yang terjangkau.

Fenomena yang Akhir- akhir ini yang terjadi adalah produsen Xiaomi sering mengeluarkan produk produk baru seperti Redmi Note 5, Mi MIX, mi 6x, Black Shark, dan lain-lain, setiap xiaomi mengeluarkan produk baru hal yang membedakan smartphone xiaomi dengan smartphone yang lain adalah spesifikasi smartphone yang tinggi dengan harga terjangkau dan hal itu menjadi atribut produk bagi produk Xiaomi itu sendiri, hingga dapat memicu untuk terjadinya pembelian ulang. Selain itu, hal yang harus lebih diperhatikan adalah Persepsi Nilai dari para pengguna produk smartphone tersebut bagi mendorong pengguna untuk membeli ulang produk smartphone yang baru dikeluarkan oleh produsen Xiaomi Tersebut. Di samping itu, Hal ini juga tidak lari dari Pengalaman Konsumen itu sendiri dalam memakai smartphone xiaomi versi yang sebelumnya yang mendorong para pengguna berminat untuk mencoba untuk membeli ulang produk smartphone keluaran terbaru. Kepuasan Konsumen adalah ukuran Minat beli ulang bagi pengguna atau konsumen produk Xiaomi, hal demikian karena jika konsumen puas dengan produk produsen Xiaomi pasti

membuat para konsumen penasaran dengan rilisan produk Smartphone Xiaomi yang baru dan berakhir dengan Membeli Ulang Produk Tersebut.

Berdasarkan pada diatas, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai dan pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang) ”.

Rumusan Masalah

1. Apakah atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
2. Apakah atribut produk, Persepsi nilai, dan pengalaman konsumen, berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang.
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.
4. Apakah atribut produk, persepsi nilai, pengalaman konsumen berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk, Persepsi nilai, dan pengalaman konsumen, terhadap minat beli ulang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atribut produk, persepsi nilai, pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat untuk perusahaan Xiaomi bagi tetap berada di tingkat teratas di pasar smartphone untuk meneliti faktor yang bisa menaikkan minat beli ulang produk smartphone Xiaomi. Hasil dari penelitian ini bisa dibuat sebagai referensi dalam kebijakan strategi pemasaran untuk perusahaan ke depan.

2. Bagi pihak lain

3. Hasil dari skripsi ini semoga bisa membantu membuat gambaran awal untuk teori-teori bagi mengetahui hal hal tentang minat beli ulang hingga bisa membuat referensi untuk skripsi yang lain dengan judul yang mirip.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Izzati, dkk. tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Penjualan Tiket PT. Pandu Dana Utama Manado)” Dari penelitian yang dilakukannya menghasilkan pengaruh positif yang signifikan variabel Kepercayaan, dan Persepsi Nilai terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian Puspitasari, dkk. tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pada produk smartphone Xiaomi di bandar Lampung” Dalam penelitian yang dilakukannya berpengaruh signifikan Atribut Produk pada Pembelian Ulang.

Dalam penelitian Mahendra, dkk tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen (pada pengguna apple iphone di Semarang)”. Dari hasil penelitian yang dilakukannya menunjukkan pengaruh Atribut produk, Persepsi Nilai, Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Tinjauan Teori

Atribut Produk

Bagi perusahaan untuk mencapai keperluan konsumen dengan produk yang dijual, manakala konsumen memerlukan manfaat yang ada pada produk tersebut. Oleh karena itu, produk-produk yang dijual oleh perusahaan hendaklah mempunyai unsur-unsur lain yang membuat produk tersebut spesial. unsur-unsur itu ialah atribut produk. Bagi produk barang langsung maupun tidak langsung, perusahaan mempunyai atribut atau karakteristik tertentu.

Di samping melainkan produk dengan produk yang lain, atribut produk haruslah bisa membuat suatu ketertarikan untuk pelanggan. Pilihan pelanggan untuk atribut produk bermacam-macam mengikut jenis produk dan jenis ekonomi. Berdasarkan penggunaan dari atribut produk. Teori tertentu ini mengatakan jika, proses untuk mengambil keputusan konsumen itu bergantung pada keperluan yang ada. Simamora (2000:167) mendefinisikan bahwa “atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri”.

Simamora (2000:147), Atribut produk adalah hal utama yang dilihat terlebih dahulu oleh konsumen pada saat memilih produk, seperti kualitas, harga, fungsi fitur, layanan, dan lain-lain.

Tjiptono (2008:103) mengatakan bahwa “atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Produk tertentu mempunyai atribut yang berguna untuk membedakan dan terdiri dari fitur, Tjiptono (2008:103) mengatakan bahwa atribut produk merupakan ciri-ciri produk dianggap penting oleh konsumen dan menjadikan hal tersebut sebagai hal dasar bagi mengambil keputusan membeli. Sedangkan menurut Simamora (2000:147), Atribut produk adalah hal yang dilihat terlebih dahulu dengan konsumen saat hendak membeli produk, layanan purna jual, dan Kualitas, harga, bungkus, merek, garansi dan pelayanan yang dilihat sangat penting oleh konsumen dan dijadikan untuk pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler (2006:225), Atribut produk meliputi kualitas produk, fitur, dan rancangan. Unsur – Unsur Atribut Produk:

1. Kualitas Produk

“Kualitas mempunyai efek langsung kepada kinerja produk itu sendiri, dan karena itu hubungan erat dengan value dan kepuasan pelanggan. Dalam pengertian lain, kualitas dapat diartikan sebagai "bebas dari kecacatan.” Bila produk telah menjalankan kerjanya dapat dikategorikan sebagai produk yang mempunyai kualitas yang baik”.

2. Fitur Produk

“produk bisa ditawarkan dengan bermacam-macam hal baru. Perusahaan bisa membuat model dengan kasta yang lebih tinggi dengan memberikan beberapa fitur”.

3. Desain Produk

“Stephanie mengatakan desain lebih dari sekedar kulit luar. Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya memiliki andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya”.

4. Merek

“pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk”.

5. Kemasan

“Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan”

6. Label

“Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakainya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman”.

7. Pelayan pendukung produk

“Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran”

Persepsi Nilai

menurut Muanas (2014:50) “adalah proses seseorang menginterpretasikan informasi yang berasal dari lingkungan. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda-beda”.

Peter & Olson (2013:74) “nilai merupakan arah hidup secara melebar. Nilai sering melibatkan afeksi emosional dengan tujuan tersebut. Persepsi nilai dalam penelitian ini lebih terfokus terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan”.

Persepsi nilai suatu produk merupakan suatu persepsi yang melibatkan manfaat fungsional di mata konsumen. Nilai merupakan hal penting untuk suatu merek. Merek yang tidak memiliki nilai akan mudah diserang oleh pesaing. Menurut Kotler (2012:125), Persepsi Nilai adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan

pengalaman merupakan tingkatan untuk suatu perusahaan bisa menyampaikan suatu pengalaman yang diinginkan konsumen.

Menurut Durianto (2004:69) terdapat 5 dimensi yang menjadi penggerak utama pembentukan persepsi nilai terkait dengan kepuasan pelanggan, yaitu:

a) Dimensi kualitas produk

“Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama. Dalam dimensi kualitas produk paling tidak tercakup 5 elemen utama, yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain”.

b) Dimensi harga

“Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang lebih murah bisa menjadi sumber kepuasan”.

c) Dimensi kualitas layanan

“Kualitas layanan tergantung pada sistem, teknologi, dan manusia”.

d) Dimensi emosional

“Aspek emosional dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk”.

e) Dimensi kemudahan

“Pelanggan akan merasa semakin puas apabila pelanggan tersebut mendapatkan produk yang mudah dalam penggunaannya”.

Pengalaman Konsumen

Dagustani (2011:3) Pengalaman Pelanggan adalah interpretasi pelanggan terhadap interaksi akhir konsumen tersebut dengan sebuah brand. Dan hasil akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan konsumen.

Watkins (2013:2), *customer experience* adalah sebuah merek yang melingkupi semua hubungan antara produsen dengan pelanggan.

Menurut Frow dan Payne (2011:3):“Pengalaman Pelanggan (customer experience) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen”.

Kepuasan Konsumen

Kotler (2012:138) “kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan harapannya”

Rangkuti (2002:30), “kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian”

Tjiptono (2008:311) “kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.

kepuasan konsumen yaitu level perasaan seseorang sehabis membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2018:292) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1) Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen adalah respon emosional dan juga kognitif. Intensitas jawaban bermulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2) Fokus

Fokus pada performe produk disesuaikan pada beberapa tahap. Nilai standar secara langsung berhubung dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko

3) Waktu respon

Respon terjadi pada waktu yang ditetapkan, antara lain setelah pengambilan, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman pengiraan. waktu kepuasan mengarah kepada berapa lama jawaban kepuasan itu berakhir.

Minat Beli Ulang

Kotler (2012:156) “minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat”.

Nurhayati dan Wahyu (2012:53) “keinginan dan perlakuan konsumen bagi membeli ulang suatu produk, jika wujudnya kepuasan yang didapati sesuai yang diperlukan dari suatu produk. Merk yang sudah nempel dalam kemauan konsumen akan membuat konsumen melanjutkan pembelian”

Pembelian ulang menurut Peter & Olson dalam Oetomo & Nugraheni (2012:87) “kegiatan membeli yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang didapati oleh konsumen, dapat membuat seseorang untuk membeli ulang, menjadi setia pada produk tersebut ataupun setia terhadap perusahaan tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat merekomendasikan hal-hal yang bagus kepada yang lain”.

Menurut Kotler (2012:135) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat terpengaruh oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

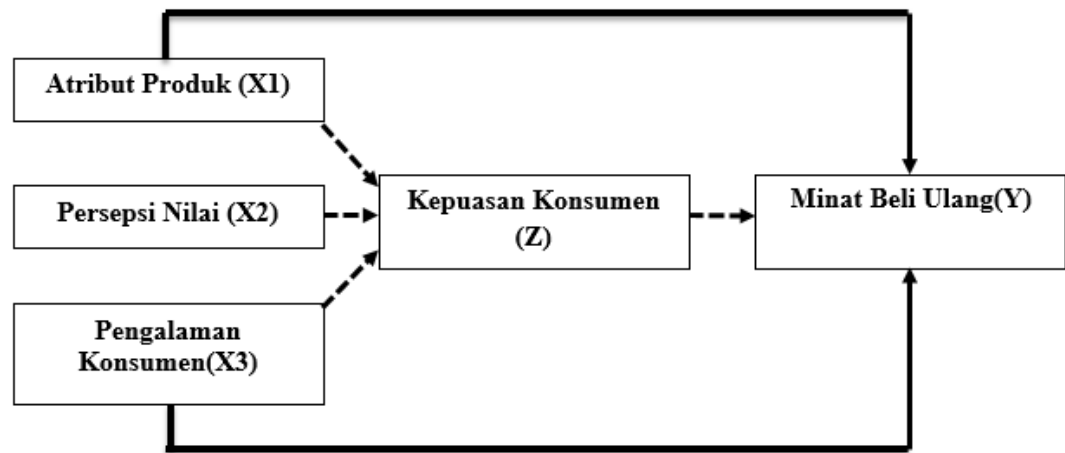
3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Kerangka Konsep



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁ Bahwa atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
- H₂ Bahwa atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman Konsumen berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang.
- H₃ Bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang.
- H₄ Bahwa atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman Konsumen berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Populasi Dan Sampel

Populasi

populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengguna smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang. Sampel dalam penelitian adalah Pengguna yang memiliki Smartphone Xiaomi yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian dan dapat dijadikan responden. Menentukan Jumlah Sampel menurut Hair *et al*, adalah mengikuti jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :Sampel= Jumlah Indikator x 5 = 20 x 5 = 100



Sampel

Menurut dari hasil perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan yaitu 100 responden.

Definisi Oprasional Variabel

Atribut Produk

1. Desain smartphone yang menarik.
2. Kotak kemasan smartphone menarik.
3. Labeling produk menyampaikan informasi produk dengan jelas.
4. Layanan servis produk yang bagus Layanan servis produk yang bagus

Persepsi Nilai

1. Produk memberi pengaruh positif
2. Produk dapat meningkatkan taraf sosial
3. Produk mempunyai perfoma yang bagus untuk jangka panjang
4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kinerja produk

Pengalaman Konsumen

1. Dapat merasakan kelebihan produk
2. Reputasi produk yang bagus
3. Produk memberi pengalaman yang bagus
4. produk sesuai dengan gaya hidup yang terkini produk sesuai dengan gaya hidup yang terkini

Kepuasan Konsumen

1. Produk sesuai dengan harapan
2. Terpenuhi Harapan akan membeli terus
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Merasa puas dengan kinerja produk yang sesuai dengan harapan

Minat Beli Ulang

1. membeli ulang produk
2. Menginformasikan produk xiaomi ke orang lain
3. Menjadikan produk sebagai preferensi utama
4. Ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk.

Hasil Dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 4.1

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Atribut Produk (X_1)	0,830	Valid
2.	Persepsi Nilai (X_2)	0,738	Valid
3.	Pengalaman Konsumen (X_3)	0,789	Valid
4.	Kepuasan Konsumen (Z)	0,777	Valid
5.	Minat Beli Ulang (Y)	0,794	Valid

Berdasarkan hasil dari uji di atas maka diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai KMO yaitu lebih dari 0,05 maka dengan begitu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Atribut Produk (X_1)	0,805	Reliabel
2	Persepsi Nilai (X_2)	0,767	Reliabel
3	Pengalaman Konsumen (X_3)	0,752	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Z)	0,785	Reliabel
5	Minat Beli Ulang (Y)	0,763	Reliabel

Reliabilitas yaitu suatu alat ukur di mana telah dilakukan orang yang sama tetapi dengan waktu berbeda di mana menunjukkan konsistensi hasil dari pengukuran, atau dilakukan oleh orang berbeda dengan waktu yang sama atau waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik mengukur koefisien *Cronbach's Alpha*. Bila nilai *cronbach's Alpha* melebihi dari 0,60 bisa dikatakan jika instrumen adalah reliabel untuk dipakai. Dari hasil data di atas maka dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		atribut produk (x1)	persepsi nilai (x2)	pengalaman konsumen (x3)	kepuasan konsumen (z)	minat beli ulang (y)
N		100	100	100	100	100
Normal	Mean	15.7200	15.4900	15.7700	15.5400	15.6100
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.31848	2.36769	2.42818	2.39705	2.44906
Most Extreme	Absolute	.088	.085	.088	.086	.085
Differences	Positive	.082	.085	.077	.080	.085
	Negative	-.088	-.085	-.088	-.086	-.085
Test Statistic		.088	.085	.088	.086	.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c	.070 ^c	.056 ^c	.065 ^c	.073 ^c

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jika nilai probabilitas yang dapat dilihat dari *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 sehingga bisa diambil kesimpulan jika data di atas normal.

Analisis Path

Tabel 4.4

No	Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal			Sig
		Langsung	Tidak Langsung	Jumlah	
I	X ₁ terhadap Z	0,000		0,000	Tidak
	X ₂ terhadap Z	0,928		0,928	Signifikan
	X ₃ terhadap Z	0,078		0,078	Signifikan
II	X ₁ terhadap Y	-0,013		-0,013	Tidak
	X ₂ terhadap Y	0,845		0,845	Signifikan
	X ₃ terhadap Y	0,178		0,178	Signifikan
III	Z terhadap Y	0,983		0,983	Signifikan
IV	β_1 X β_7		0,000 X 0,983	0,000	Tidak
	β_2 X β_7		0,928 X 0,983	0,912	Signifikan
	β_3 X β_7		0,078 X 0,983	0,076	Signifikan

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Atribut Produk (X₁), Persepsi Nilai (X₂), dan Pengalaman Konsumen (X₃) secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Z).
 - a. Pengaruh (X₁) secara langsung terhadap (Z) sebesar 0,0002.
 - b. Pengaruh (X₂) secara langsung terhadap (Z) sebesar 0,928.
 - c. Pengaruh (X₃) secara langsung terhadap (Z) sebesar 0,078.

2. Pengaruh Atribut Produk (X_1), Persepsi Nilai (X_2), dan Pengalaman Konsumen (X_3) secara langsung terhadap Minat Beli Ulang (Y).
 - a. Pengaruh (X_1) secara langsung terhadap (Y) sebesar -0,013.
 - b. Pengaruh (X_2) secara langsung terhadap (Y) sebesar 0,845.
 - c. Pengaruh (X_3) secara langsung terhadap (Y) sebesar 0,178.
3. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) secara langsung terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,983.
4. Pengaruh Atribut Produk (X_1), Persepsi Nilai (X_2), dan Pengalaman Konsumen (X_3) secara secara Tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen(Z)
 - a. Pengaruh langsung (X_1) terhadap (Y) bernilai 0,0002 sedangkan diketahui pengaruh tidak langsung (X_1) terhadap (Y) melalui Kepuasan (Z) adalah perkalian antar beta X_1 terhadap Z dan beta Z terhadap Y yaitu sebesar 0,0001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki oleh pengaruh tidak langsung lebih kecil dengan nilai pengaruh nilai pengaruh langsung.
 - b. Pengaruh langsung (X_2) terhadap (Y) bernilai 0,928. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari variabel (X_2) terhadap (Y) melalui (Z) adalah perkalian antara beta X_2 terhadap Z dan beta Z terhadap Y yaitu sebesar 0,912. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki oleh pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung.
 - c. Pengaruh langsung (X_3) terhadap (Y) bernilai 0,078. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari variabel (X_3) terhadap (Y) melalui (Z) adalah perkalian antara beta X_3 terhadap Z dan beta Z terhadap Y yaitu sebesar 0,076. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki oleh pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung.

Uji t

Hasil Uji t
Tabel 4.5

Variabel	t-stat	Sig	Keterangan
Atribut Produk	0,014	0.989	Tidak
Persepsi Nilai	38,481	0.000	Signifikan
Pengalaman Konsumen	3,035	0.003	Signifikan

Berdasarkan nilai signifikan t-uji dari tabel diatas didapatkan hasil uji t pada Atribut Produk memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Atribut Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. sedangkan Persepsi Nilai dan Pengalaman Konsumen mempunyai nilai signifikansi kecil dari 0,05. Karena tingkat signifikansi t pada model ini $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa secara signifikan variabel Persepsi Nilai dan Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji t
Tabel 4.6

Variabel	t-stat	Sig	Keterangan
Atribut Produk	-0,576	0.566	Tidak
Persepsi Nilai	28.512	0.000	Signifikan
Pengalaman Konsumen	5,632	0.000	Signifikan

Berdasarkan nilai signifikan t-uji dari tabel di atas didapatkan hasil uji t pada variabel Atribut Produk memiliki nilai nilai signifikansi lebih besar 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Atribut Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan variabel Persepsi Nilai, dan Pengalaman Konsumen dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena tingkat signifikansi t pada model ini $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa secara signifikan variabel Persepsi Nilai dan Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Hasil Uji t
Tabel 4.6

Variabel	t-stat		Sig	Keterangan
Kepuasan konsumen	53,710		0.000	Signifikan

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan nilai signifikan t-uji dari tabel di atas didapatkan hasil uji t dengan hasil signifikansi lebih kecil dari 0,05. Karena tingkat signifikansi t pada model ini $< 0,05$, dapat disimpulkan jika variabel kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Uji Sobel

Hasil Uji Sobel

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.000	Sobel test: 0	0.01845	1
b 1.025	Aroian test: 0	0.01845317	1
s _a 0.018	Goodman test: 0	0.01844683	1
s _b 0.019	Reset all	Calculate	

Uji Sobel X₁-Z-Y
Gambar 4.1

Nilai Sobel test menunjukkan hasil Sobel Test $1,00 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Z) Tidak dapat memediasi variabel Atribut Produk (X₁) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.940	Sobel test:	31.69442876	0.03039966
b	1.025	Aroian test:	31.69086366	0.03040308
s _a	0.024	Goodman test:	31.69799507	0.03039624
s _b	0.019	Reset all	Calculate	

Uji Sobel X₂-Z-Y
Gambar 4.2

Nilai Sobel menunjukkan hasil SObel Test $0,00 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Z) dapat memediasi variabel Persepsi Nilai (X₂) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.077	Sobel test:	3.07499249	0.02566673
b	1.025	Aroian test:	3.07446605	0.02567112
s _a	0.025	Goodman test:	3.0755192	0.02566233
s _b	0.019	Reset all	Calculate	

Uji Sobel X₃-Z-Y
Gambar 4.3

Nilai Sobel menunjukkan hasil Sobel test $0.00210508 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Z) dapat memediasi variabel Pengalaman Konsumen (X₃) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi Nilai(X₂) dan Pengalaman Konsumen(X₃) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen(Z). Sedangkan Atribut Produk(X₁) tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen(Z).
2. Persepsi Nilai(X₂) dan Pengalaman Konsumen(X₃) berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang(Y). Sedangkan Atribut Produk(X₁) tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang(Y)

3. Kepuasan Konsumen(Z) berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang(Y).
4. Kepuasan Konsumen(Z) mampu memediasi hubungan pengaruh Persepsi Nilai(X_2), Pengalaman Konsumen(X_3) Terhadap Minat Beli Ulang(Y). Akan tetapi variabel kepuasan konsumen tidak mampu memediasi variabel atribut(X_1) produk terhadap minat beli ulang(Y).

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang.
2. Penggunaan variabel yang digunakan tersebut masih bisa dibilang baru dan jarang ada yang menggunakan sebagai judul penelitian yang mengakibatkan sulit untuk mencari penelitian terdahulu yang begitu mirip.

Saran

- a. Bagi perusahaan
Diharapkan perusahaan Xiaomi harus menerapkan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk Minat Beli Ulang. Upaya yang dilakukan dengan melakukan riset produk seperti kinerja yang lebih bagus dan bisa bertahan lebih lama dari biasanya produk produk xiaomi lainnya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Memberi pengetahuan tentang variabel penelitian bagi memperkuat lagi hasil penelitian.
 - b. Bisa memberikan item variabel bagi memperoleh hasil yang lebih bagus.

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Basu Swastha dan Irawan, 2010, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta:Liberty.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 15 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, CV. Alfabeta Bandung.
- Simamora, Henry. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Salemba Empat.



- Tjiptono. 2001. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Andi.
Tjiptono. 2001. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE.
Tjiptono. 2012. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi II. Yogyakarta: Andi.
Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta: Andi.

Muhammad Ariasa*) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
N. Rachma**) Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang
A. Agus Priyono***) Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang