

ABSTRAK

Diana Puspitaningrum (2017), *Status Consumption dan Affective Response Mendorong Repurchase Intention* Produk Smartphone Apple di Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya. Di bawah bimbingan Drs. Ec. M. Tambrin.,MM dan Yustina Chrismardani, S.Si., MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat *repurchase intention* melalui *status consumption* dan *affective response* dalam melakukan pembelian produk smartphone Apple di Kecamatan Sukolilo kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner di wilayah Kecamatan Sukolilo kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah warga atau berdomisili di Kecamatan Sukolilo kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk smartphone Apple. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 97 responden, penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan pengolahan data menggunakan software computer IBM SPSS 21. Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = 0,443X1 + 0,897$$

$$Y2 = 0,940X1 + 0,058Y1 + 0,255$$

Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *status consumption* terhadap *affective response* serta *status consumption* dan *affective response* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil perhitungan uji T menunjukkan bahwa *status consumption* berpengaruh terhadap *affective response* dan *repurchase intention* serta *affective response* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *status consumption* berpengaruh secara langsung terhadap *affective response* dan *repurchase intention* serta *affective response* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil uji sobel menunjukkan tidak terdapat pengaruh mediasi antara *status consumption* terhadap *repurchase intention* melalui *affective response*.

Kata Kunci : *Status Consumption, Affective Response, Repurchase Intention*

ABSTRACT

Diana Puspitaningrum (2017), Status Consumption and Affective Response Encouraging Repurchase Intention Apple Smartphone Product in Sukolilo district of Surabaya. Under the guidance of Drs. Ec. M. Tambrin.,MM and Yustina Chrismardani,S.Si.,MM.

The purpose of this study was to determine the level of repurchase intention through status consumption and affective response in the purchase of Apple smartphone products in Sukolilo district of Surabaya. This research conducted a quantitative method of distributing questionnaires in the Sukolilo district of Surabaya. The population in this study is resident or domiciled in the Sukolilo district of Surabaya ever made a purchase and use the product Apple smartphone. The sampling technique using non probability sampling with purposive sampling technique. The samples in this study amounted to 97 respondents, this study uses regression analysis path (path analysis) and data processing using computer software IBM SPSS 21. Based on the results obtained by analysis of the following equation:

$$Y1 = 0,443X1 + 0.897$$

$$Y2 = 0,940X1 + 0,058Y1 + 0.255$$

The results of test calculations show that there are significant F simultaneously between status consumption of the affective response and status consumption and influence simultaneously affective response to the repurchase intention. Based on the results of T test calculations show that status consumption influence the affective response and repurchase intention and affective response had no effect on repurchase intention. The results of path analysis showed that the status consumption directly affects the affective response and repurchase intention and affective response had no effect on repurchase intention. Sobel test results showed no effect of mediation between status consumption of the repurchase intention through the affective response.

Keywords: *Status Consumption, Affective Response, Repurchase Intention*

RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Diana Puspitaningrum

Tempat, Tanggal Lahir : Trenggalek, 30 Juli 1995

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : RT 14 RW 04 Desa Karang Kec. Karang
Trenggalek

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen

Email : diannapuspitascorpio@gmail.com

Riwayat pendidikan

- 2001 – 2007 : SDN 1 Karang
- 2007 – 2010 : SMPN 1 Karang
- 2010 – 2013 : SMAN 2 Karang
- 2013 – 2017 : Universitas Trunojoyo Madura

MOTTO

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka

mengubah diri mereka sendiri

(Q.S Ar-Rad:11)

Dan sesungguhnya kepada Tuhan mu lah kesudahannya (segala sesuatu).

Dan

sesungguhnya Dialah yang menjadikan orang tertawa dan menangis

(Q.S An-Najm:42- 43)

Sebuah persembahan sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang sangat besar kupersembahkan karya kecil ini kepada ayah, ibu, kakek, nenek, dan adik-adikku yang telah memberikan segala dukungan, doa dan kasih sayang yang tiada terhingga.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul : “*Status Consumption Dan Affective Response Mendorong Repurchase Intention Produk Smartphone Apple Di Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya*”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

Banyak kendala yang kami hadapi dalam menyelesaikan skripsi ini, namun berkat rahmat dan karunia dari Allah SWT serta bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, Alhamdulillah skripsi ini dapat terselesaikan. Kami menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu kritik dan saran dari pembaca dan berbagai pihak yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini sangat kami harapkan, atas perhatian dan masukan kami ucapkan terima kasih.

Keberhasilan penulisan ini tidak lepas dari bahan – bahan yang diperoleh di bangku perkuliahan serta berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan Ucapan Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Pribanus Wantara, Drs. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

2. Bapak Dr. Mohammad Arief, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura
3. Bapak Drs. Mohamad Tambrin.,MM sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Yustina Chrismardani,SSi.,MM sebagai dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan petunjuk, pengarahan dan sumbangan pemikiran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak Hadi Purnomo,SE.,MM dan Dr. A. Yahya Surya Winata,SE., MSi selaku Dosen Penguji. Terima Kasih atas bantuannya dalam hal merevisi skripsi
5. Seluruh Bapak serta Ibu Dosen dan Karyawan fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, khususnya dosen Manajemen yang telah sabar mendidik
6. Teman-teman seperjuangan, Nia, Rika, Nasik, Hengki, Eva, Indri, Adista, Anna, mbak Gadis terimakasih banyak atas bantuan dan motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
7. Moh. Khoirul Umam terimakasih selalu memberikan bantuan, semangat, motivasi serta doa hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
8. Teman-teman mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura angkatan 2013
9. Teman-teman mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura angkatan 2013

10. Semua pihak yang telah membantu penulis selama ini, dan terutama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima Kasih.

Bangkalan, 2 Agustus 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Bebas Plagiat	ii
Lembar Persetujuan Skripsi	iii
Abstrak	v
Abstract	vi
Halaman Riwayat Hidup	vii
Halaman Persembahan dan Motto	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	12

2.1.4 <i>Status Consumption</i>	13
2.1.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>status consumption</i> ..	15
2.1.5 Afeksi	15
2.1.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi afeksi	16
2.1.6 <i>Affective Response</i>	16
2.1.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>affective response</i>	17
2.1.6.1 Proses Keputusan Pembelian	20
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.7.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
2.1.8 <i>Repurchase Intention</i>	21
2.1.7.8.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	22
2.2 Hubungan <i>status consumption</i> dengan <i>affective response</i>	23
2.3 Hubungan <i>status consumption</i> dan <i>affective response</i> dengan <i>repurchase intention</i>	23
2.4 Hubungan <i>status consumption</i> dengan <i>repurchase intention</i> melalui <i>affective response</i>	24
2.5 Penelitian Terdahulu.....	25
2.6 Kerangka Berpikir.....	30
2.7 Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	33
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	33

3.2.2.1 Ukuran Sampel	33
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.3 Variabel Penelitian.....	35
3.3.1 Definisi Operasional Variabel	36
3.4 Jenis dan Sumber Data	38
3.4.1 Jenis Data	38
3.4.2 Sumber Data	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Skala Pengukuran Data	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1 Uji Instrumen Data.....	40
3.7.1.1 Uji Validitas	40
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.7.2.1 Uji Multikolonieritas.....	42
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.7.2.3 Uji Normalitas.....	44
3.7.3 Uji Hipotesis.....	44
3.7.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	45
3.7.3.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T).....	45
3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3.7.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	46
3.7.4.1 Uji Sobel.....	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.2 Visi dan Misi Apple Inc	54
4.2 Gambaran Umum Responden	55
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.3 Deskripsi Penilaian Responden	58
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Status Consumption</i> (X1).....	58
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Affective Response</i> (Y1).....	61
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y2).....	64
4.4 Analisis Data.....	67
4.5 Hasil Uji Instrumen.....	67
4.5.1 Uji Validitas	67
4.5.2 Uji Reliabilitas	68
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.6.1 Uji Multikolinieritas	69
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	70
4.6.3 Uji Normalitas	73
4.7 Uji Hipotesis.....	74
4.7.1 Uji Signifikansi secara simultan (Uji F)	75
4.7.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)	76

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)	77
4.8 Analisis Jalur	79
4.8.1 Uji Sobel	82
4.9 Pembahasan.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan <i>Top Five Smartphone Vendor</i> di pasar dunia pada tahun 2015-2016.....	4
1.2 Data Pangsa pasar <i>Top Five Smartphone Vendor</i> di pasar dunia pada tahun 2015- 2016.....	5
1.3 Daftar Harga Smartphone Apple di Surabaya Agustus 2017.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	26
4.1 Karakter responden berdasarkan jenis kelamin	55
4.2 Responden Berdasarkan Usia	56
4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.5 Frekuensi jawaban variabel <i>status consumption</i> (X1)	58
4.6 Frekuensi jawaban variabel <i>affective response</i> (Y1)	62
4.7 Frekuensi jawaban variabel <i>repurchase intention</i> (Y2).....	64
4.8 Hasil Uji Validitas	68
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	69
4.10 Hasil Uji Multikolinearitas persamaan regresi 1	60
4.11 Hasil Uji Multikolinearitas persamaan regresi 2	69
4.12 Hasil Uji Glejser	72
4.13 Hasil Uji F persamaan regresi 1	75
4.14 Hasil Uji F persamaan regresi 2	75
4.15 Hasil Uji T persamaan regresi 1	76
4.16 Hasil Uji T persamaan regresi 2	77

4.17 Koefisien Determinasi persamaan regresi 1.....	78
4.18 Koefisien Determinasi persamaan regresi 2.....	79
4.19 Persamaan regresi 1.....	80
4.20 Persamaan regresi 2.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Kerangka Pemikiran	26
3.1 Model Analisis Jalur (Path Analysis).....	47
4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan Regresi 1.....	71
4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan Regresi 2	71
4.3 Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1.....	73
4.4 Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2.....	74
4.5 Model Analisis Jalur (Path Analysis)	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Tabel Distribusi Frekuensi

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Perhitungan Analisis Jalur (Path Analysis)