

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan atau tindakan yang di pilih oleh konsumen dalam melakukan proses baik sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, dan melakukan evaluasi terhadap barang atau jasa yang dibeli Sari, (2023) Perilaku konsumen dapat berbeda-beda tergantung pada apa yang mereka lihat, pengalaman orang lain, atau bahkan pengalaman sendiri. Perkembangan teknologi dalam skala dunia sangat pesat terutama pada pasar telepon genggam (*handphone*) yang dimana teknologi ini memungkinkan penggunaanya untuk melakukan berbagai hal seperti komunikasi, fotografi, dan mencari informasi. Selain itu, fenomena inilah yang mendukung perusahaan teknologi untuk memproduksi *smartphone* dengan berbagai jenis demi mendukung kebutuhan masyarakat yang menjadikan *smartphone* menjadi kebutuhan primer di era modern saat ini.

Dalam menggunakan *smartphone*, pengguna akan memperhatikan beberapa hal terkhusus bagi mereka yang sudah pernah menggunakan *smartphone* tersebut. hal tersebut dapat berupa hal yang bersifat fisik maupun tidak seperti harga, desain, fitur produk, serta manfaat yang diberikan dari penggunaan *smartphone* tersebut. Beberapa hal tersebut dapat mempengaruhi intensi pengguna dalam melakukan pembelian ulang dari satu merk.



Grafik 1. 1 Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2020

Berdasarkan Grafik 1.1 diatas, pengguna *smartphone* yang ada di Indonesia diprediksi akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 pengguna *smartphone* yang ada di Indonesia mencapai 70% dari populasi penduduk yang ada dan diprediksi akan mencapai 90% populasi penduduk di Indonesia pada tahun 2025. Prediksi ini menjadi pertimbangan yang mendorong perusahaan *smartphone* untuk dapat terus berkembang dan menciptakan persaingan di pasar dengan merilis dan memproduksi berbagai jenis *smartphone* secara berkala dari tahun ke tahun agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Indonesia sendiri telah masuk beragam jenis merk *smartphone* untuk bersaing di antaranya adalah Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, dan merk-merk lainnya. Setiap merk tersebut akan terus merilis produk terbarunya setiap tahun agar bisa menggaet dan mempertahankan serta meningkatkan pendapatan penjualan

mereka. Hal tersebut tentunya menciptakan persaingan pasar dan mendorong perusahaan untuk berinovasi setiap tahunnya.

Samsung adalah salah satu merk industri teknologi asal Korea Selatan yang masuk ke Indonesia pada tahun 1991. Perusahaan asal Korea Selatan ini setiap tahunnya rutin mengeluarkan seri *smartphone* terbaru dan selalu menyediakan fitur baru dan fitur yang telah dikembangkan dari seri sebelum-sebelumnya.

Seperti brand-brand *smartphone* yang lain, Samsung konsisten untuk terus mengeluarkan produk mereka dengan seri yang berbeda-beda untuk kemudian di jual di pasar agar dapat bersaing dengan brand lainnya. Hal ini juga untuk mendukung keberlanjutan hidup perusahaan Samsung sendiri. Tipe *smartphone flagship* yaitu Samsung S Series dan tipe inovatif yaitu Samsung Z Series akan dikeluarkan setahun sekali antara akhir tahun atau di awal tahun. Tipe *smartphone mid-range* dan *entry level* yaitu Samsung A Series dan M Series akan dikeluarkan per enam bulan sekali.

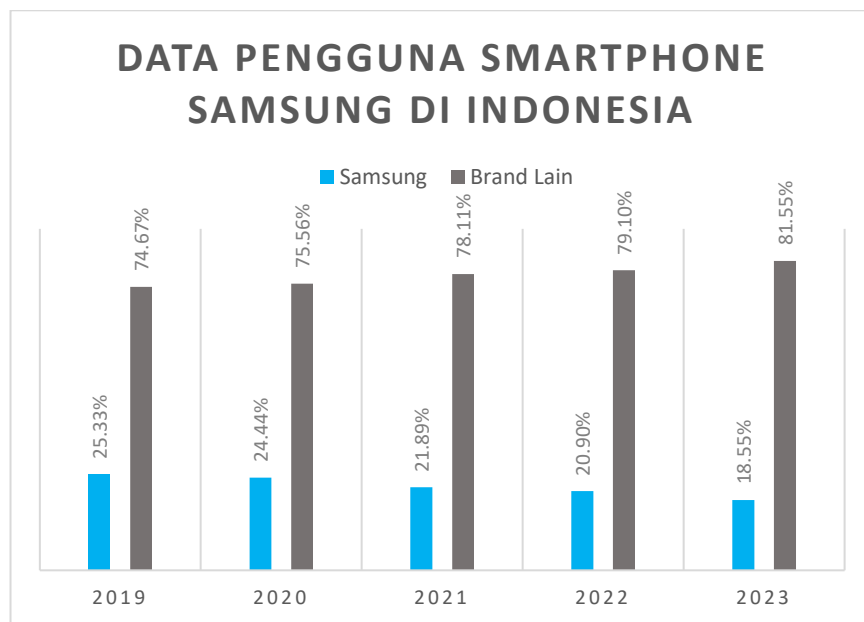
Tabel 1. 1 Top Brand Award Kategori Telekomunikasi/IT Smartphone

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Iphone	-	11.0%	12.0%	12.4%	14.4%
Oppo	17.7%	19.3%	20.6%	23.4%	22.9%
Samsung	46.5%	37.1%	33.0%	32.9%	32.7%
Vivo	7.9%	7.9%	9.7%	9.7%	8.5%
Xiaomi	10.1%	12.4%	11.2%	10.6%	7.0%

Sumber: Top Brand Index 2024

Samsung yang ada di Indonesia mengalami penurunan terus menerus dari tahun 2020 sampai tahun 2024. Penurunan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2020 ke tahun 2021 di mana Samsung turun sebesar 9.4% dari 46.50% pada tahun 2020 menjadi 37.10% pada tahun 2021. Hal ini terus terjadi setiap tahunnya di mana

pada tahun 2022 turun menjadi 33%, tahun 2023 menjadi 32.90% dan pada tahun 2024 menjadi 32.70%. Meskipun konsisten di peringkat satu, Samsung dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan yang signifikan.



Grafik 1. 2 Data Pengguna Smartphone Samsung di Indonesia

Sumber: statcounter.com, 2024

Pengguna Samsung khususnya segmen *smartphone* di Indonesia kian turun sejak tahun 2019. Dibandingkan dengan merk *smartphone* lainnya yang ada di Indonesia, *smartphone* Samsung di Indonesia terus mengalami penurunan dari segi pengguna aktifnya dari tahun 2019 sampai tahun 2023. Penurunan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2020 dari 24.44% menjadi 21.89% pengguna aktif *smartphone* Samsung di tahun 2021.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Smartphone Semarang

Data Pembelian Konsumen Berbagai <i>Smartphone</i> di Semarang		
Merk Smartphone	Store Erafone Citarum	Store Erafone Alteri Suhat
Samsung	32%	37%
Iphone	47%	40%
Realme	5%	4%
Oppo	5%	11%
Vivo	11%	8%
Total	100%	100%

Sumber: Wawancara Kepala Toko, 2024

Berdasarkan data yang dicantumkan pada Tabel 1.2 di atas, terkait dengan penjualan *Smartphone* yang ada di Semarang cukup beragam mulai dari Samsung, Iphone, Realme, Oppo, dan Vivo. Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap kepala toko di Toko Erafone Citarum dan Erafone Alteri Suhat dapat disimpulkan terdapat dua jenis *smartphone* yang paling diminati dengan persentase cukup besar yaitu Samsung dan juga Iphone diikuti dengan Realme, Oppo, dan Vivo. Data Toko Erafone Citarum sendiri memperlihatkan sebesar 32% membeli Samsung dan 47% membeli Iphone. Sebesar 21% lainnya dipegang oleh Realme, Oppo, dan Vivo. Sejalan dengan Toko Erafone Citarum, Toko Erafone Alteri Suhat juga memberikan data yang hampir mirip. Sebesar 37% membeli Samsung dan 40% membeli Iphone. Sebesar 21% lainnya adalah pembeli Realme, Oppo, dan Vivo.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei

Variabel	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Kurang Setuju	Tidak Setuju
<i>Perceived Value</i>	Saya menilai smartphone Samsung memberikan nilai yang lebih dibandingkan	9.1%	36.4%	36.4%	18.2%	-

Variabel	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Kurang Setuju	Tidak Setuju
	dengan pesaing					
<i>Experiential Marketing</i>	Saya menilai Smartphone Samsung cocok untuk pemakaian jangka panjang	30.3%	33.3%	18.2%	15.2%	3%
<i>Customer Value</i>	Saya menilai memakai smartphone Samsung membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan saya	3%	51.5%	36.4%	3%	6.1%
<i>Repurchase Intention</i>	Saya akan membeli smartphone Samsung di kemudian hari	18.2%	30.3%	33.3%	18.2%	-

Sumber: Kuesioner Pra Survei, 2024

Sebuah perusahaan pastinya hidup dari penjualan produk yang mereka miliki. Keberlangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada konsumen yang membeli dan memakai produk mereka. Hal ini yang menjadikan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk adalah hal yang terpenting. Hal ini akan mempengaruhi minat mereka untuk tetap membeli dari merek dan perusahaan yang sama. Minat beli ulang konsumen timbul dari persepsi dan pengalaman yang baik dari pemakaian suatu produk. Minat ini timbul karena sifat loyal terhadap suatu perusahaan atau produk dengan berbagai macam alasan yang mendukung. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Putri et al. (2019)

repurchase intention adalah sifat konsumen untuk terus membeli produk yang pernah mereka pakai.

Samsung telah memberikan berbagai pengalaman baik yang mampu menarik konsumen untuk tetap loyal terhadap Samsung. Berbagai fitur-fitur terkini mampu menciptakan pengalaman pengguna yang baik. Namun demikian hal tersebut tidak serta-merta menjadikan Samsung dipandang baik. Berdasarkan survei awal yang dilakukan, terdapat 51.5% yang tidak merekomendasikan Samsung kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk Samsung. Hal ini tentunya sangat berdampak bagi penjualan Samsung itu sendiri.

Customer value mengacu pada konsep yang menggambarkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan dari produk yang mereka pakai. Dalam hal ini mencakup seberapa baik produk memenuhi kebutuhan dari pelanggan tersebut. Menurut Destia Waruwu dan Mardhiyah (2024) *customer value* mengacu pada nilai yang diperoleh dari pengalaman melalui nilai, kualitas, harga, dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk.

Samsung tentunya selalu memperhatikan kualitas dari produk mereka baik dari segi kekuatan, manfaat, fitur yang tersedia, hingga pelayanan keluhan pelanggan. Hal ini tentunya untuk menciptakan pandangan baik dari konsumen terhadap produk mereka dan seberapa puas konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh dari pemakaian Samsung. Survei awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa konsumen yang memakai Samsung terpecah menjadi 2 sisi

yang seimbang dimana 50% menyatakan bahwa Samsung telah berhasil memenuhi kebutuhan mereka dan 50% lainnya tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Sebuah brand tidak terlepas dari penilaian oleh konsumen mereka. *Perceived value* yang diterima oleh konsumen akan sangat penting bagi Tindakan keberlanjutan dari konsumen tersebut. Menurut Zeithaml yang dikutip dari Vongvit et al., (2024) menyatakan bahwa *perceived value* adalah sebuah persepsi yang diciptakan atau dibentuk oleh konsumen Ketika mendapatkan manfaat dari sebuah produk sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. *Perceived Value* timbul dari beberapa tahap seperti pemikiran sebelum membeli produk, evaluasi saat bertransaksi dan memakai produk, serta penilaian akhir dan pengambilan Keputusan lanjutan terhadap suatu produk.

Samsung tentunya ingin tetap unggul dihadapan para pesaing mereka. Brand-brand lain yang memiliki produk setipe adalah saingan yang sangat mengancam apabila persepsi pelanggan tidak terpenuhi dari pemenuhan kebutuhan konsumen. Berdasarkan survei yang sudah dilakukan, konsumen yang memakai Ssamsung rata-rata berpendapat bahwa Samsung menyediakan nilai yang hampir sama dengan brand-brand lainnya serta tidak sedikit yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Pengalaman pemasaran yang dirasakan oleh konsumen merupakan hal penting yang dapat membentuk persepsi yang dimiliki terhadap merek atau perusahaan tertentu di benak para konsumen. pengalaman baik dari segi pelayanan hingga pengenalan produk akan memberikan kesan tertentu oleh konsumen. menurut Febrinti et al (2019) yang dikutip dalam Septian & Harsoyo (2023)

experiential marketing merupakan upaya mendekati konsumen dengan berusaha menciptakan pengalaman yang akan di ingat konsumen dalam proses pembelian dan pemakaian produk atau jasa. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek termasuk perasaan positif dan menciptakan hubungan yang kuat dengan merek.

Sebagai sebuah perusahaan besar, Samsung tentunya sangat memperhatikan pengalaman pengguna dan hubungan mereka dengan konsumennya. Upaya ini memiliki tujuan untuk menjadikan konsumen tetap loyal dan tetap memiliki hubungan yang tidak terputus. Berdasarkan survei yang sudah dilakukan, sebesar 60% responden merasakan bahwa mereka memiliki pengalaman yang baik dalam pemakaian Samsung dan yakin bahwa Samsung cocok untuk pemakaian jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menarik Kesimpulan bahwa terdapat berbagai pendapat dan oleh karena itu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Value* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Value* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Semarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *perceived value* terhadap *customer value* pengguna *smartphone* Samsung di Semarang?

2. Apakah ada pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *customer value* pengguna *Smartphone* Samsung di Semarang?
3. Apakah ada pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* pengguna *smartphone* Samsung di Semarang?
4. Apakah ada pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pengguna *Smartphone* Samsung di Semarang?
5. Apakah ada pengaruh antara *customer value* terhadap *repurchase intention* pengguna *smartphone* Samsung di Semarang?
6. Apakah ada pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer value* pengguna *smartphone* Samsung di Semarang?
7. Apakah ada pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer value* pengguna *smartphone* Samsung di Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh antara *perceived value* dengan *customer value*.
2. Mengetahui pengaruh antara *experiential marketing* dengan *customer value*.
3. Mengetahui pengaruh antara *perceived value* dengan *repurchase intention*.
4. Mengetahui pengaruh antara *experiential marketing* dengan *repurchase intention*.
5. Mengetahui pengaruh antara *customer value* dengan *repurchase intention*.

6. Mengetahui pengaruh antara *perceived value* dengan *repurchase intention* melalui *customer value*.
7. Mengetahui pengaruh antara *experiential marketing* dengan *repurchase intention* melalui *customer value*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna sebagai sumber informasi untuk menjawab pertanyaan. Penelitian ini digunakan sebagai masukan pengembangan teori perilaku konsumen khususnya berkaitan dengan *perceived value* dan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer value*.

1.4.2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pihak perusahaan dalam upaya meningkatkan niat pembelian ulang konsumen dalam membeli produk *smartphone* ditinjau dari faktor *perceived value* dan *experiential marketing* melalui *customer value*.

1.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi penelitian serupa atau penelitian selanjutnya dengan topik yang sama. Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas yang ingin mendalami topik perilaku konsumen dengan terkhusus pada faktor *perceived value* dan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer value*.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Pembelian suatu produk tentunya tidak terlepas dari karakteristik dan perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen dapat bermacam-macam tergantung dari konsep dan pemikiran dari masing-masing individu. Terdapat individu yang lebih percaya bahwa suatu produk berkualitas di lihat dari harganya. Namun ada juga individu yang percaya bahwa suatu produk berkualitas dengan melihat testimoni dari individu lainnya.

Definisi perilaku konsumen menurut Irwansyah, *et al* (2021) adalah sebuah proses atau aktivitas yang dilakukan oleh individu untuk mencari tahu, seleksi, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. American Marketing Association (AMA) dalam lamannya menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan study mengenai bagaimana konsumen, baik secara individu maupun organisasi, memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk barang atau jasa. Menurut Kotler dalam Adha (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat factor yaitu faktor budaya yang merupakan factor mendasar dalam perilaku seseorang. Faktor sosial yaitu bagaimana individu bersosialisasi dengan lingkungannya seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan lain-lain. Faktor pribadi yaitu karakteristik seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, ekonomi, dan lain-lain. Faktor psikologis yang dapat digolongkan kepada motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen adalah sebuah studi tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk melakukan riset, pengumpulan jenis

produk, proses seleksi, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga pembuangan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu tersebut. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam Suryani (2013) menyatakan model perilaku konsumen yang ditunjukkan sebagai berikut:

1. *Market Stimuli*

Stimuli pemasaran meliputi empat komponen seperti komponen produk yang ditinjau dari kualitas, fitur, desain, merek, dan juga inovasi produk. Komponen harga seperti Tingkat harga, diskon, dan strategi penetapan harga. Komponen distribusi meliputi Lokasi toko, ketersediaan produk, dan sistem distribusi. Komponen promosi meliputi iklan, *personal selling*, promosi penjualan, hingga pemasaran digital.

2. *Other Stimuli*

Stimuli lainnya meliputi empat komponen seperti komponen ekonomi yang ditinjau dari segi pendapatan, daya beli, inflasi, dan kondisi pasar terkini. Komponen teknologi meliputi inovasi teknologi yang mempengaruhi preferensi produk. Komponen politik dan hukum meliputi peraturan pemerintah terkait perlindungan konsumen dan persaingan bisnis. Komponen budaya dan sosial yang ditinjau dari norma, nilai, dan tren yang berkembang di masyarakat.

3. *Buyer Blackbox*

Kotak hitam konsumen menggambarkan bagaimana informasi dari stimulus sebelumnya diproses oleh konsumen sebelum menghasilkan keputusan

pembelian. Terdapat dua elemen utama dalam kotak hitam ini yaitu sebagai berikut:

- Karakteristik konsumen meliputi empat faktor seperti faktor budaya baik dari segi nilai, norma, dan kebiasaan yang mempengaruhi perilaku konsumsi. Faktor sosial baik dari pengaruh keluarga, kelompok referensi, hingga status sosial. Faktor pribadi yang berkaitan dengan usia, pekerjaan, gaya hidup, dan situasi ekonomi. Faktor psikologis yang berkaitan dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap.
- Proses pengambilan Keputusan konsumen yang meliputi lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

4. *Buyer Decisions*

Setelah melewati proses dalam kotak hitam, konsumen akan memberikan respon terkait berupa keputusan akhir baik pemilihan produk atau merek, pemilihan toko atau tempat pembelian, waktu pembelian, hingga frekuensi dan jumlah pembelian.

1.5.2. *Perceived Value*

Impresi konsumen terhadap suatu produk sangat penting dan tidak mungkin terpisah. Tanggapan konsumen dapat berbeda-beda tergantung dari pengalaman konsumen itu sendiri. Impresi seperti marah karena kualitas produk yang buruk dan mengambil Keputusan untuk berganti ke produk yang lain atau senang dengan

kualitas produk yang baik sehingga memutuskan untuk tetap menggunakan dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut Zeithaml dalam Lu et al. (2022) mengatakan bahwa *perceived value* adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan selama berbelanja dan memakai produk tersebut. Sedangkan menurut Asgarpour et al menyatakan bahwa *perceived value* adalah hasil dari persepsi konsumen sebelum membeli, evaluasi saat bertransaksi, dan penilaian setelah memakai (Vongvit et al., 2024). *Perceived value* adalah penilaian subjektif yang di buat oleh konsumen saat proses transaksi produk Dimana mereka melihat keuntungan dan kontribusi dari suatu produk tersebut. *Perceived value* menekankan pada nilai yang dirasakan bergantung pada persepsi subjektif konsumen dan bukan pada upaya produksi xPerusahaan (Sirdeshmukh et al dalam Lv et al., 2024). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah persepsi atau penilaian subjektif konsumen terhadap suatu produk atau layanan dimulai saat sebelum membeli, pemakaian produk, dan evaluasi terhadap produk yang mereka pakai.

Menurut Tjiptono (2016) dalam Benny et al. (2020) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur variabel *perceived value* yaitu adalah sebagai berikut:

- 1) *Emotional Value*

Perasaan yang timbul saat menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dari merk tertentu.

- 2) *Social Value*

Nilai yang diperoleh berdasarkan kemampuan suatu produk dalam memberikan dan meningkatkan konsep sosial pemakainya.

3) *Quality/Performance Value*

Manfaat yang diperoleh berdasarkan kemampuan suatu produk tertentu sesuai dengan yang diharapkan

4) *Price/Value for Money*

Kemampuan yang diberikan oleh produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

1.5.3. *Experiential Marketing*

Pemasaran harus berfokus pada penciptaan pengalaman yang baik bagi konsumennya. Penyampaian pesan informasi yang baik akan mempermudah konsumen untuk mengerti kegunaan dan manfaat yang diperoleh dari pemakaian produk tersebut.

Menurut Schmitt (1999) dalam Köchling (2021) *experiential marketing* adalah pengalaman pelanggan secara holistik dan menyeluruh menggunakan saluran pemasaran untuk membangun hubungan emosional antara merek dengan konsumen sehingga menciptakan kesan yang mendalam. Menurut Gunawan (2022) *experiential marketing* adalah pendekatan dalam menyediakan informasi yang lebih sekadar dari informasi mengenai produk atau jasa. *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang menargetkan konsumen menjadi loyal dengan menyentuh sisi emosional konsumen dan memberikan perasaan positif terhadap produk (Nurjanah & Juanim (2020) dalam Gunawan (2022)). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah sebuah proses pendekatan

emosional konsumen terhadap merek untuk menciptakan kesan yang mendalam dan memberikan efek positif yang tertanam di benak konsumen terhadap produk dan perusahaan.

Menurut Nabila et al, (2015) dalam Prasetya et al., (2023) terdapat kriteria perusahaan atau sebuah merk bagus jika memenuhi lima indikator yaitu sebagai berikut:

1) *Sense*

Pengalaman yang ditimbulkan melalui panca indera guna menciptakan kesenangan estetika

2) *Feel*

Pengalaman yang berguna untuk mempengaruhi perasaan hati dan emosi yang ditimbulkan dan sesuatu yang di lihat.

3) *Think*

Pengalaman untuk sisi kreatif dalam memberikan penyelesaian masalah dari sebuah produk.

4) *Act*

Mempengaruhi gaya hidup atau perilaku konsumen serta interaksi.

5) *Relate*

Cara Perusahaan membentuk dan menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.

1.5.4. Repurchase Intention

Seorang konsumen biasanya akan loyal terhadap suatu produk ketika mereka merasa puas akan produk tersebut. Produk dengan kualitas yang baik akan

menjadikan konsumen merasa puas dan akan terus melakukan pembelian ulang. Hal ini tentunya menguntungkan bagi Perusahaan karena dengan begitu Perusahaan dapat terus mendapatkan keuntungan.

Menurut Trivedi dan Yadav dalam Majeed et al., (2022) *repurchase intention* timbul Ketika konsumen sudah mengevaluasi dan menilai produk yang mereka pakai dan kemudian akan membeli kembali membeli produk tersebut di tempat dan Perusahaan yang sama. Menurut Nazir et al., (2023) pengalaman konsumen yang memuaskan akan meningkatkan intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang mereka pakai. Sedangkan menurut Ginting et al., (2023) niat beli ulang dapat diartikan sebagai evaluasi konsumen dalam melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari merk atau Perusahaan yang sama atau tidak. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* atau niat beli ulang adalah evaluasi yang timbul dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka pakai dan kemudian akan menentukan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut berdasarkan pengalaman yang positif atau memuaskan dari pemakaian produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler (2007) dalam Marina et al., (2020) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam transaksi konvensional yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen yang selalu membeli ulang produk yang sama yang mereka konsumsi atau pakai.

2) Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang mereka pakai ke orang lain agar orang lain membeli produk yang sama

3) Minat Preferensial

Kecenderungan untuk menggambarkan preferensi utama mereka pada produk yang dipakai atau konsumsi

4) Minat Eksploratif

Minat untuk menggambarkan perilaku yang ingin mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi yang bersifat positif sesuai dengan produk yang dipakai.

1.5.5. *Customer Value*

Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat melalui nilai atau manfaat yang diperoleh terhadap bisnis, produk, atau layanan dengan melakukan Tindakan tertentu. Tindakan tertentu dapat berupa membeli produk, melakukan pendaftaran, menjadi member, dan lain-lain. Menciptakan nilai tertentu yang dapat dirasakan oleh konsumen merupakan hal penting bagi Perusahaan yang kemudian wajib untuk ditingkatkan untuk mendapatkan keuntungan dan pelanggan menjadi loyal.

Menurut Woodruff (1997) dalam Dzandu et al., (2022) *customer value* adalah preferensi konsumen untuk mengevaluasi atribut produk, performa, dan konsekuensi yang ditimbulkan dari pemakaian fasilitas atau produk dari merek tertentu. Menurut Holbrook (2006) dalam Dzandu et al., (2022) *customer value* adalah pengalaman interaktif yang relatif melibatkan interaksi antara subjek yaitu konsumen dengan objek yaitu produk, jasa, atau toko. Sedangkan menurut

Humpreys (2010) dalam Sumardi et al., (2024) *customer value* adalah keunggulan secara rata-rata dari suatu produk, jasa, dan pengalaman konsumen dengan melihat dari keuntungan yang didapat, pengorbanan, dan biaya yang dikeluarkan secara komprehensif konsumen dari pasar. Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer value* adalah evaluasi konsumen berdasarkan produk, performa, keuntungan, serta biaya yang dikeluarkan dengan melibatkan interaksi subjektif dari pemakaian produk merek tertentu.

Menurut Ritamaki et al., (2006) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi *customer value* yaitu sebagai berikut:

1) Nilai Manfaat

Asumsi dari konsumen yang menekankan pada perspektif fungsi dan keputusan sebagai pemenuhan kebutuhan.

2) Nilai Hedonistik

Pengalaman emosional atau kesenangan yang dirasakan saat menggunakan produk seperti perasaan senang, hiburan, atau kepuasan estetika dari pemakaian atau pengalaman penggunaan produk.

3) Nilai Sosial

Berkaitan dengan bagaimana produk membantu pelanggan dalam meningkatkan status sosial atau pengakuan dari orang lain.

1.5.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan variabel yang akan dikaji oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
1.	Effendi & Andriani, (2023)	<i>Perceived Value dan Repurchase Intention pada Online Marketplace</i>	Variabel <i>Perceived Value (X1)</i> dan <i>Repurchase Intention (Y)</i>	Variabel <i>Perceived Value (X1)</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>repurchase intention (Y)</i> .
2.	Kharolina Transistari, (2021)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Variabel <i>Experiential Marketing (X2)</i> dan <i>Repurchase Intention atau Minat Pembelian Ulang (Y)</i>	Variabel <i>Experiential Marketing (X2)</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Minat Pembelian Ulang (Y)</i> .
3.	Ahmad Zaeni, (2022)	<i>Analysis of Customer Value, Customer Satisfaction and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Trust as Intervening Variables</i>	Variabel <i>Customer Value (Z)</i> dan <i>Repurchase Intention (Y)</i>	Variabel <i>customer value (Z)</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i> .
4.	Azhar & Wuryan, (2024)	Pengaruh <i>Customer Engagement, Perceived Quality, dan Perceived Value</i> Terhadap Repurchase Intention	Variabel <i>Perceived Value (X1)</i> dan <i>Repurchase Intention (Y)</i>	Variabel <i>Perceived Value (X1)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i> .

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
		pada Produk McDonald's		
5.	Bramantio & Dharmayanti, (2013)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Café My Kopi-O Surabaya Town Square	Variabel <i>Experiential Marketing (X2)</i> dan <i>Customer Value (Z)</i>	Variabel <i>Experiential Marketing (X2)</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Value (Z)</i>
6.	Safrina et al., (2023)	Pengaruh <i>Customer Value</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta)	Variabel <i>Customer Value (Z)</i> dan <i>Repurchase Intention (Y)</i>	Variabel <i>Customer Value (Z)</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i>
7.	Anggraini et al., (2023)	Pengaruh <i>Customer Value</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung	Variabel <i>Customer Value (Z)</i> dan <i>Repurchase Intention (Y)</i>	Variabel <i>Customer Value (Z)</i> berpengaruh secara parsial terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i>

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
		Lesehan Pak Brodin		
8.	Satriandhini et al., (2019)	<i>The Effect Of Perceived Value And Service Quality On Repurchase Intention Through Go-Food Consumer Satisfaction: A Study On The Millenial Generation</i>	Variabel Perceived Value (X1) dan Repurchase Intention (Y)	Variabel Perceived Value (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y)
9.	Mogea Pangemanan, (2022)	& <i>The Effect of Customer Perceived Value, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention of Services Provided by Shopee Online Shop</i>	Variabel Perceived Value (X1) dan Repurchase Intention (Y)	Variabel Perceived Value (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y)
10.	Subawa, (2020)	<i>The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, And Brand Trust On Repurchase Intention In Ovo Applications</i>	Variabel Experiential Marketing (X2) dan Repurchase Intention (Y)	Variabel Experiential Marketing (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y)
11.	Yanto et al., (2020)	<i>Experiential Marketing</i>	Variabel Experiential	Variabel Experiential Marketing (X2) berpengaruh

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
		<i>and Experiential Value, How Does it Impact on Consumer Repurchase Intentions</i>	<i>Marketing (X2) dan Repurchase Intention (Y)</i>	secara positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i>

Sumber : Berbagai sumber untuk riset ini, 2024

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena pada penelitian oleh Effendi & Andriani (2023) yang meneliti *Perceived Value* dan *Repurchase Intention* pada *Online Marketplace* mendapatkan hasil bahwa ***perceived value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.** Sedangkan menurut Azhar & Wuryan (2024) yang juga meneliti tentang Pengaruh *Customer Engagement*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* pada Produk McDonald's menyatakan bahwa ***perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.** Sehingga terdapat kontroversi mengenai hasil penelitian tersebut. Variabel *perceived value* dan *experiential marketing* menjadi fokus utama dalam kajian ini sebagai faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer value* kepada pengguna *Smartphone* Samsung di Semarang.

1.5.7. Pengaruh Antar Variabel

1.5.7.1. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Value*

Perceived value adalah konsep pemasaran yang merujuk pada penilaian subjektif terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan yang mereka pakai. Penilaian subjektif ini akan menimbulkan persepsi-persepsi yang bermacam-macam di antara konsumen yang berbeda. Menurut Hong & Brahmana

(2015) *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer value* Dimana *perceived value* mendukung konsumen dalam menentukan Tingkat kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan dari awal pemasaran hingga penilaian evaluasi produk yang mereka pakai.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* memiliki hubungan dengan variabel *Customer Value*. Maka dari itu didapatkan bahwa:

H1: Perceived Value berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Value.

1.5.7.2. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Value*

Hasil penelitian dari Purnama (2020) menyatakan bahwa *Experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer value*. Pengalaman pemasaran yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hal penting dalam membangun hubungan yang langgeng antara perusahaan atau merek dengan pelanggan. Pengalaman yang positif terhadap pemasaran dapat menimbulkan nilai yang positif pula terhadap pandangan pelanggan terhadap merek. Nilai yang didapatkan dari interaksi antara merek dan pengguna dapat berbeda-beda antar pelanggan. Interaksi yang kuat akan menciptakan nilai yang kuat pula terhadap pengalaman pelanggan.

Menurut Bramantio dan Dharmayanti (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer value* di sektor *think, act, dan relate*. Hal ini terjadi melihat dari faktor Gambaran merek yang disediakan oleh perusahaan. Pelayanan yang baik akan membuat pengalaman konsumen menjadi positif. Hal ini tentunya akan berdampak positif

bagi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Meski demikian pada sektor *sense* dan *think* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer value*.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki hubungan dengan variabel *Customer Value*. Maka dari itu didapatkan bahwa:

H2: Experiential Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Value.

1.5.7.3. Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Customer value adalah kombinasi dari manfaat nilai pengorbanan yang diberikan oleh konsumen terhadap pemakaian suatu barang guna memenuhi kebutuhan tertentu. Apabila nilai suatu produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi maka akan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang akan mendorong terjadinya niat beli ulang produk tersebut. Semakin baik nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produknya, maka akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Menurut Safrina et al. (2023) *customer value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam jurnal ini sangat baik dan sesuai Dengan apa yang dijanjikan. Sedangkan menurut Anggraini et al. (2023) *customer value* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention*. Hal yang paling diperhatikan dalam jurnal ini adalah standar pelayanan yang diberikan Perusahaan terhadap konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Value* memiliki hubungan dengan variabel *Repurchase Intention*. Maka dari itu didapatkan bahwa:

H3: Customer Value berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention.

1.5.7.4. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Perceived value adalah sesuatu yang dirasakan oleh konsumen kita menggunakan suatu barang atau produk dari suatu merek. sesuatu tersebut bisa bermacam-macam di mulai dari yang puas karena manfaatnya hingga tidak puas karena memiliki kekurangan. Menurut Satriandhini et al. (2019) *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa *perceived value* memiliki dampak positif di lihat dari persepsi konsumen yang memilih untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat untuk produk yang diteliti. *Perceived value* memberikan efek bagaimana konsumen memikirkan suatu merek atau Perusahaan terhadap berbagai aspek. Dalam jurnal menurut Mogeia dan Pangemanan (2022) *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* memiliki hubungan dengan variabel *Repurchase Intention*. Maka dari itu didapatkan bahwa:

H4: Perceived Value berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention

1.5.7.5. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

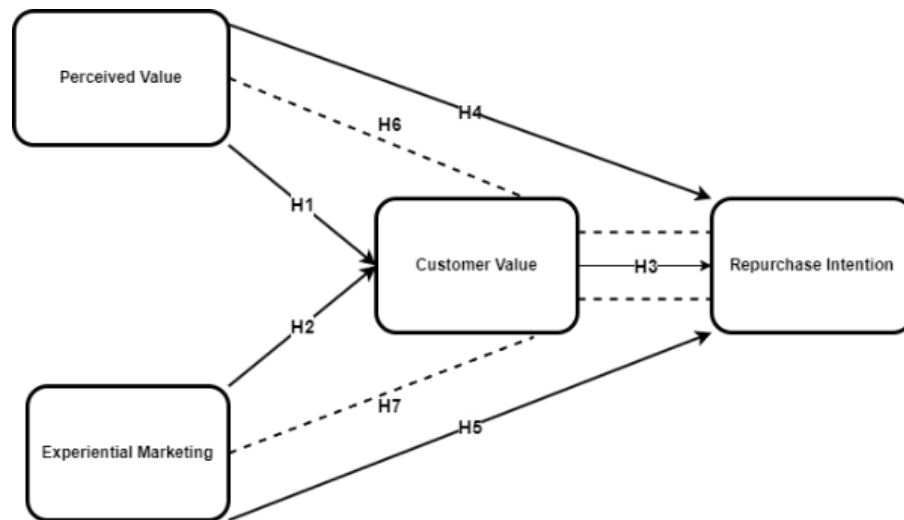
Experiential marketing adalah salah satu pilar penting dalam dunia pemasaran. Pengalaman konsumen dari awal pengenalan hingga pemakaian produk adalah sesuatu yang penting ditingkatkan dan dipertahankan oleh Perusahaan jika ingin tetap berkelanjutan. Pengalaman yang positif akan menimbulkan rasa loyalitas di diri konsumen yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Menurut Subawa (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif yang akan meningkatkan *repurchase intention*.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya, menurut Yanto et al., (2020) *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang artinya semakin tinggi dan positif *experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen akan semakin mendukung niat beli ulang konsumen terhadap produk tertentu. Dengan menjaga kualitas dan nilai yang dirasakan maka akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mempertahankan produk yang mereka beli dan mendorong untuk pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki hubungan dengan variabel *Repurchase Intention*. Maka dari itu didapatkan bahwa:

H5: Experiential Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention.

1.6. Model Penelitian



Gambar 1. 1 Model Penelitian

Sumber: Peneliti, 2024

H1: *Perceived Value berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Value*

H2: *Experiential Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Value*

H3: *Customer Value berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention*

H4: *Perceived Value berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention*

H5: *Experiential Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention*

H6: *Perceived Value berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Value*

H7: *Experiential Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Value*

1.7. Definisi Konsep

1.7.1. *Perceived Value*

Perceived value menekankan pada nilai yang dirasakan bergantung pada persepsi subjektif konsumen dan bukan pada upaya produksi perusahaan (Sirdeshmukh et al dalam Lv et al., 2024).

1.7.2. *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah konsep pemasaran yang menargetkan konsumen menjadi loyal dengan menyentuh sisi emosional konsumen dan memberikan perasaan positif terhadap produk (Nurjanah & Juanim (2020) dalam (Gunawan, 2022).

1.7.3. *Repurchase Intention*

Menurut Ginting et al., (2023) niat beli ulang dapat diartikan sebagai evaluasi konsumen dalam melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari merk atau Perusahaan yang sama atau tidak.

1.7.4. *Customer Value*

Menurut Humpreys (2010) dalam Sumardi et al., (2024) *customer value* adalah keunggulan secara rata-rata dari suatu produk, jasa, dan pengalaman konsumen dengan melihat dari keuntungan yang didapat, pengorbanan, dan biaya yang dikeluarkan secara komprehensif konsumen dari pasar.

1.8. Definisi Operasional

Tabel 1. 5 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi Indikator
<i>Perceived Value</i> (Tjiptono, 2016)	Nilai evaluasi yang diambil oleh konsumen pengguna	<i>Emotional Value</i>	Nilai perasaan yang ditimbulkan secara positif dari

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi Indikator
<i>Experiential Marketing</i> (Nabila et al, 2015)	produk Samsung dan penilaian persepsi secara subjektif dan bukan upaya produksi oleh perusahaan		mengonsumsi atau memakai produk
		<i>Social Value</i>	Nilai yang diperoleh dari kemampuan produk tersebut dalam meningkatkan konsep sosial
		<i>Quality</i>	Manfaat yang diperoleh dari kualitas atau kinerja dari suatu produk sesuai dengan yang diharapkan
		<i>Price</i>	Kemampuan dari sebuah produk untuk pemenuhan sesuai dengan biaya
	Hal yang dirasakan secara menyeluruh dan menyentuh sisi emosional dari konsumen produk Samsung untuk tetap loyal terhadap produk Samsung	<i>Sense</i>	Pengalaman yang diciptakan melalui panca Indera guna menciptakan kesenangan estetika
		<i>Feel</i>	Mempengaruhi perasaan hati, emosi yang ditimbulkan dan sesuatu yang di lihat
		<i>Think</i>	Pengalaman untuk sisi kreatif dalam memberikan penyelesaian masalah dari sebuah produk
		<i>Act</i>	Mempengaruhi gaya hidup atau perilaku konsumen serta interaksi
<i>Repurchase Intention</i> (Kotler, 2007)	Evaluasi konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk Samsung atau tidak.	<i>Relate</i>	Cara perusahaan membentuk dan menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi
		Minat Transaksional	Preferensi konsumen yang selalu membeli ulang produk yang pakai atau konsumsi
		Minat Referensial	Kecenderungan seseorang untuk

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi Indikator
<i>Customer Value</i> (Ritamaki et al., 2006)	Keunggulan rata-rata dari pembelian produk Samsung dengan pengorbanan yang dikeluarkan.		mereferensikan produk yang mereka pakai ke orang lain agar orang lain membeli produk yang sama
		Minat preferensial	Minat untuk menggambarkan preferensi utama pada produk yang mereka pakai atau konsumsi
		Minat Eksploratif	Minat untuk menggambarkan perilaku yang ingin mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi yang bersifat positif sesuai dengan produk yang dipakai.
		Nilai Manfaat	Asumsi dari konsumen yang menekankan pada perspektif fungsi dan keputusan sebagai pemenuhan kebutuhan
		Nilai Hedonistik	Pengalaman emosional atau kesenangan yang dirasakan saat menggunakan produk seperti perasaan senang, hiburan, atau kepuasan estetika dari pemakaian atau pengalaman penggunaan produk
		Nilai Sosial	Berkaitan dengan bagaimana produk membantu pelanggan dalam meningkatkan status sosial atau pengakuan dari orang lain.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu penelitian dengan pendekatan kuantitatif karena menggunakan data dalam bentuk angka dan tipe penelitiannya adalah penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yaitu dengan menjelaskan hubungan, perbedaan, dan pengaruh variabel dengan hipotesis penelitian. Variabel penelitian adalah segala aspek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis, sehingga dapat memperoleh informasi yang kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan. Variabel bebas, atau yang disebut juga variabel independen, adalah faktor yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab dari perubahan atau munculnya variabel terikat. Sementara variabel terikat, atau variabel dependen, adalah faktor yang dipengaruhi atau muncul sebagai akibat dari keberadaan variabel bebas (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini berfokus pada pengaruh antara variabel *Perceived Value* (X1), *Experiential Marketing* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan *Customer Value* (Z) sebagai Variabel Mediasi. Variabel *Perceived Value* dan *Experiential Marketing* merupakan variabel independen, variabel *Repurchase Intention* merupakan variabel dependen, dan *Customer Value* merupakan variabel mediasi.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Supardi (2016) populasi adalah suatu kesatuan individu atau subjek pada satu wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diteliti. Populasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu populasi finit dimana suatu populasi yang jumlah anggotanya diketahui secara pasti dan populasi infinit dimana jumlah anggota tidak dapat diketahui secara pasti. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah para pengguna Samsung dan orang yang pernah menggunakan Samsung di Kota Semarang.

1.9.2.2. Sampel

Sampel menurut Supardi (2016) merupakan bagian dari sebuah populasi yang dijadikan sebagai subjek penelitian yang nantinya akan dianggap sebagai wakil dari anggota populasi. Sampel yang diambil dari suatu populasi harus benar-benar yang mampu untuk merepresentatif atau mewakili sebuah populasi.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh R. Cooper (2006) dimana rumus dasar untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya. Sampel ditentukan secara langsung dengan jumlah sebesar 100.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dimana siapa saja dapat menjadi sampel. Proses pengambilan sampel dapat dilakukan secara *offline* dengan menggunakan

kuesioner dan langsung menemui responden. Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu adalah sebagai berikut:

- 1) Responden berusia minimal 17 tahun
- 2) Responden adalah pengguna Samsung
- 3) Responden berdomisili di Semarang
- 4) Responden bersedia untuk mengisi kuesioner.

Teknik pengambilan sampel juga dilakukan dengan berada di toko langsung sebagai berikut:

- 1) Erafone Arteri Soekarno Hatta
- 2) Erafone Citarum
- 3) Erafone Tembalang
- 4) Erafone Sampangan
- 5) Gadget Semarang 89

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Jenis data dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk deskriptif dan memberikan penjelasan mengenai data yang diteliti. Data kualitatif bersifat non numerik dan tidak dapat dihitung.

- 2) Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka.

Ciri data kuantitatif adalah dapat dilakukan operasi matematika dan dapat

dihitung. Jenis data ini menggunakan pengukuran yang melibatkan angka-angka mulai dari proses pengumpulan data hingga penjelasannya.

1.9.4.2. Sumber Data

Sumber data dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama baik dari individu, perseorangan, atau kelompok, biasanya data primer didapatkan dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan. Data sekunder digunakan untuk meneliti dan memproses lebih lanjut. Data sekunder didapatkan dari penelitian terdahulu atau studi literatur.

1.9.5. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, pendekatan kuesioner yang digunakan adalah yang bersifat tertutup, di mana responden hanya diminta untuk menjawab pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti. Untuk menghitung kuesioner peneliti menggunakan skala likert yang mana jawaban dalam kuesioner dibuat dengan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Skala Pengukuran Penelitian

Pernyataan		Skor
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Netral	(N)	3

Pernyataan		Skor
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data merupakan sebuah teknik yang digunakan peneliti guna mengumpulakan informasi untuk fakta pendukung yang ada saat terjun ke lapangan dalam rangka memenuhi keperluan penelitian. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan memanfaatkan kuesioner (angket). Proses ini melibatkan distribusi daftar pertanyaan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan terhadap pertanyaan tersebut. Peneliti merancang kuesioner dan menemui responden secara langsung. Dalam penelitian ini, pendekatan kuesioner yang digunakan adalah yang bersifat tertutup, di mana responden hanya diminta untuk menjawab pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti.

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang akan digunakan oleh peneliti setelah seluruh data yang dibutuhkan terkumpul lengkap akan dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

1. *Editing* (Penyuntingan)

Dalam mengolah data penyuntingan adalah tahapan pertama untuk mengetahui data yang telah dikumpulkan sudah sesuai atau terdapat kesalahan. Hal ini juga untuk memeriksa ketepatan data, keakuratan, konsistensi, dan kelengkapan yang dimiliki sehingga apabila terdapat kesalahan dan ketidaksesuaian dapat dikoreksi atau dihapus oleh penulis.

2. *Coding* (Pengkodean)

Tahapan selanjutnya adalah pengkodean dimana hal ini dilakukan dengan memberikan kode kepada variabel atau substansi tertentu untuk memudahkan pencarian. Kode dapat berupa huruf maupun nomor sesuai dengan variabel dan atau data yang dikumpulkna guna meningkatkan keefektifan dan keefisienan data dalam hal pengorganisasian.

3. *Scoring* (Penilaian)

Pemberian nilai adalah proses dimana penulis memberikan nilai atau skor atau bobot sesuai dengan variabel terkait. Pemberian nilai ini dilakukan dengan acuan skala pengukuran sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh responden dalam menjawab kuesioner. Pemberian nilai ini menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) yang kemudian akan dijadikan acuan untuk menguji hipotesis yang ada.

4. *Tabulating* (Pentabulasian)

Proses terakhir dalam pengolahan data adalah mengubah data tersebut menjadi tabulasi atau tabel-tabel yang berguna untuk memudahkan penulis melakukan analisis data dan mempermudah proses dan penyajiab data penelitian.

1.9.8. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square* (PLS) yang menggunakan aplikasi *software* SmartPLS 3.0. PLS ini digunakan untuk menganalisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Model SEM ini adalah metode analisis yang memungkinkan untuk dapat melakukan pengkajian

yang kompleks antar variabel dan mampu melakukan analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel laten. Menggunakan PLS juga dapat mengetahui dan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

Pemilihan penggunaan metode PLS dalam penelitian ini didasarkan pada penggunaan empat variabel laten yang terbentuk dari pendekatan refleksif. Menurut Ghozali (2012) model refleksif adalah model yang memperhitungkan konstruk variabel laten mempengaruhi indikator dan diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten. Tahapan dalam PLS terdiri dari dua tahapan yaitu tahapan pengujian *outer model* dan pengujian *inner model*.

1.9.8.1. Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Pengujian *Outer Model* dilakukan dengan evaluasi validitas dan realibilitas pengukuran dengan menggunakan metrik sebagai berikut:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel laten saling berkorelasi. Dalam validitas konvergen terdapat acuan model pengukuran dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksinya (*loading factor*) dengan nilai ideal acuannya dari setiap indikator adalah > 0.70 yang dianggap valid dan $P\text{-Value} < 0.05$ dianggap signifikan

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten berbeda satu sama lain. Indikator yang digunakan adalah nilai *cross*

loading yang harus memiliki loading tertinggi pada variabel laten yang diukur daripada variabel laten lainnya.

3. Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi indikator dalam mengukur variabel laten dengan menggunakan *Composite Reliability* dengan nilai ideal > 0.70 dianggap signifikan.

4. Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dapat diperkuat dengan menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai ideal > 0.70 dianggap reliabel.

5. *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai ideal > 0.50 menunjukkan validitas yang baik.

1.9.8.2. *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural)

Pengujian *Inner Model* menunjukkan hubungan antar variabel laten serta berfungsi untuk mengukur kualitas hubungan tersebut dan menguji hipotesis penelitian. Pengujian *Inner Model* dilakukan setelah melakukan pengujian *outer model* dan memastikan indikator valid dan reliabel. Langkah-langkah evaluasi pengujian *Inner Model* adalah sebagai berikut:

- Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien Jalur digunakan untuk mengukur kekuatan dari arah hubungan antar variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Dalam koefisien jalur nilai yang digunakan berkisar dari -1 sampai 1. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel laten adalah hubungan positif dan nilai negative menunjukkan hubungan negatif.

- Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independent menjelaskan variabel dependen. Tujuan penggunaan ini adalah untuk menunjukkan kualitas prediktif variabel dalam model. Nilai yang dipakai dalam R-Squared dapat dibagi menjadi tiga yaitu R^2 bernilai 0.75 dinyatakan substansial, R^2 bernilai 0.50 dinyatakan moderat, dan R^2 bernilai 0.25 dinyatakan lemah.

- *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui dan menilai seberapa baik hubungan keseluruhan model yaitu gabungan *outer model* dan *inner model*. Nilai $GoF < 0.1$ maka kekuatan prediksi model sangat lemah dan dapat dipertimbangkan untuk diterima. Nilai average communality yang didapat dari PLS kemudian dibagi dengan nilai didapat dari principal component dan nilai average R^2 dari PLS kemudian dibagi dengan nilai average R^2 dari canonical correlation. Hasilnya, nilai GoF relative akan berkisar dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik ditunjukkan dari nilai GOF relative ≥ 0.90 .