



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PERSEPSI NILAI DAN
PENGALAMAN TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APPLE IPHONE DI
KUDUS**

LAMAMAN SAMPUL

Diajukan Oleh :

SHELLA PUJAYANTI PURNAMA SARI

2017-11-076

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2022



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PERSEPSI NILAI DAN
PENGALAMAN TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APPLE IPHONE DI
KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Diajukan Oleh:

SHELLA PUJAYANTI PURNAMA SARI

2017-11-076

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2022

**PENGARUH FAKTOR ATRIBUT PRODUK, PERSEPSI NILAI DAN
PENGALAMAN TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APPLE IPHONE
DI KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal

Pembimbing I

Pembimbing II



Dina Lusianti., S.E., MM., AAK.
NIDN. 0630098401



Noor Aziz, S.E., MM.
NIDN. 0609107501

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Nurul Rizka Arumsari., S.E., MM.
NIDN. 0628048702

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PERSEPSI NILAI DAN
PENGALAMAN TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APPLE IPHONE
DI KUDUS**

Nama : Shella Pujayanti Purnama Sari

Nim : 2017-11-076


Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


Nurul Rizka Arumsari., S.E., MM.
NIDN. 0628048702

Pembimbing I

 24/08
Dina Lusianti., S.E., MM., AAK.
NIDN. 0630098401

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus


Dr. Kertati Sumekar, S.E., MM.,
NIDN. 0616077304

Pembimbing I


Noor Aziz, S.E., MM.
NIDN. 0609107501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Bangun kesuksesan dari kegagalan. Keputusan dan kegagalan adalah dua batu loncatan yang paling baik menuju kesuksesan”. – Dale Carnegie.

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Keluarga

Teman teman



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai Dan Pengalaman Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Apple Iphone Di Kudus”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Saru (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih banyak kepada :

1. Dr. Kertati Sumekar, SE., M.M., selaku Dekan Universitas Muria Kudus.
2. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK. selaku Dosen Pembimbing I dan Noor Aziz, SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini, serta saran dan masukannya.
4. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
5. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi.

6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman, saudara, sahabat dan pihak-pihak lain terimakasih selalu membantuku dalam semua pengerjaan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.



Kudus, 2022

Penulis,

Shella Pujavanti Purnama Sari

NIM. 2017-11-076

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PERSEPSI NILAI DAN
PENGALAMAN TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APPLE IPHONE DI
KUDUS**

Sheila Pujayanti Purnama Sari

NIM. 2017-11-076

Pembimbing : 1. Dina Lusianti., S.E., M.M., AAK.
2. Noor Aziz, S.E., MM.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pengguna apple iPhone Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang pada intinya menekankan pada analisis data numerik (angka) yang diperoleh melalui metode statistik. Populasi penelitian ini adalah pengguna Apple iPhone kudu. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik pengambilan sampel non-probabilistik yang memiliki sifat mengambil sampel dari lokasi yang belum ditentukan berdasarkan kriteria pengambilan sampel yang dipersyaratkan. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan pendekatan Isaac Michael dengan teknik untuk menentukan ukuran sampel dengan populasi yang tidak diketahui. Dari perhitungan rumus didapatkan jumlah sampel minimal 196 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengalaman konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Atribut produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan jika semakin baik pengalaman terhadap produk iPhone dapat mempengaruhi minat beli ulang.

**Kata Kunci : Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman, Minat Beli Ulang,
Kepuasan Konsumen**

THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES, VALUE PERCEPTIONS AND EXPERIENCES ON REPURCHASE INTEREST MEDIED BY CUSTOMER SATISFACTION ON APPLE IPHONE USERS IN KUDUS

Shella Pujayanti Purnama Sari
NIM. 2017-11-076

Lecturer : 1. Dina Lusianti., S.E., M.M., AAK.
2. Noor Aziz, S.E., MM.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT
STUDY PROGRAM**

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of product attributes, perceived value, and experience on repurchase intention through consumer satisfaction of the Kudus Apple iPhone users. This study uses a quantitative approach, namely research that essentially emphasizes the analysis on numerical data (numbers) obtained by statistical methods. The population in this study were users of the Apple iPhone Kudus. The sampling method that will be used is a non-probability sampling technique which has the characteristics of taking samples at random in an unspecified place based on the required sample criteria. The number of samples was determined by the Isaac Michael approach to the technique of determining the sample size with an unknown population. From the calculation of the formula, it is found that the minimum sample size is 196 people.

The results showed that product attributes had no effect on consumer satisfaction. Perceived value has no effect on consumer satisfaction. Consumer experience has no significant effect on customer satisfaction. Consumer satisfaction has no effect on repurchase intention. Product attributes have no effect on repurchase interest. Perceived value has no effect on repurchase intention. Experience has a positive and significant effect on repurchase intention. This shows that the better the experience of iPhone products can affect repurchase interest.

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

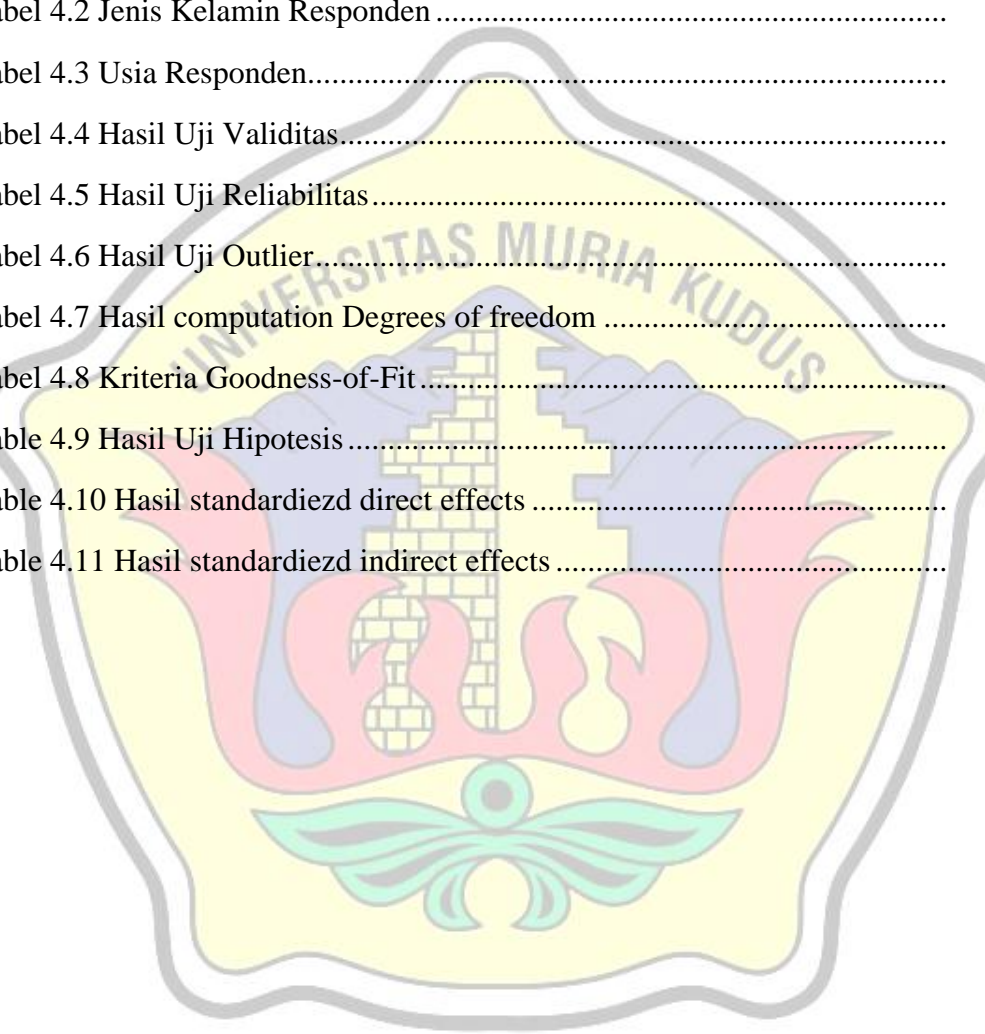
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Ruang Lingkup	9
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Deskripsi Teori	14
2.1.1. Minat Beli Ulang Konsumen.....	14
2.1.2. Kepuasan Konsumen	20
2.1.3. Atribut Produk	29
2.1.4. Persepsi Nilai	34
2.1.5. Pengalaman.....	39
2.2. Penelitian Terdahulu.....	41
2.3. Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, dan Pengalaman Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh kepuasan Konsumen.....	45

2.4.	Kerangka Pemikiran Teoretis	50
2.5.	Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		54
3.1.	Rancangan Penelitian	54
3.2.	Variabel Penelitian	56
3.3.	Jenis dan Sumber Data	59
3.4.	Populasi dan Sampel	61
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	63
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	65
3.7.	Pengolahan Data.....	67
3.8.	Analisis Data	67
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN		77
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	77
4.2.	Penyajian Data.....	79
4.3.	Analisis Data	84
4.4.	Uji Hipotesis.....	92
4.5.	Pembahasan	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		108
5.1.	Kesimpulan.....	108
5.2.	Keterbatasan Penelitian	109
5.3.	Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA		113
LAMPIRAN.....		116

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1 Market Share	6
Tabel 3.1 Defini Operasional	58
Tabel 4.1 Lama Pemakaian Responden	80
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	80
Tabel 4.3 Usia Responden.....	81
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	82
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.6 Hasil Uji Outlier.....	89
Tabel 4.7 Hasil computation Degrees of freedom	90
Tabel 4.8 Kriteria Goodness-of-Fit.....	91
Table 4.9 Hasil Uji Hipotesis	93
Table 4.10 Hasil standardiezd direct effects	96
Table 4.11 Hasil standardiezd indirect effects	96



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoretis.....	51
Gambar 4.1. Diagram.....	85
Gambar 4.2 Persamaan Struktural.....	86
Gambar 4.3 Persamaan Struktural Modifikasi.....	87
Gambar 4.4 Uji <i>Outliers</i>	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Identitas Responden	117
Lampiran 2 Kuesioner.....	118
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	121
Lampiran 4 Hasil Output Amos	149

