

**PENGARUH NILAI PEMBELIAN SMARTPHONE TERHADAP
NIAT PEMBELIAN ULANG (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS
MULAWARMAN)**

Suharno

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda, suharnofe.@yahoo.com

ABSTRAK:

Persaingan antar merek smartphone semakin kompetitif sehingga tantangan untuk meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen semakin besar. Hal ini dikarenakan konsumen di lingkungan ekonomi kini semakin kritis dan memiliki peningkatan bargaining power yang disebabkan oleh semakin banyaknya pilihan produk yang disediakan oleh berbagai perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai simbolik, nilai afektif, dan nilai pertukaran terhadap repurchase intention smartphone merek apple pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Alat analisis adalah struktural equation modeling (SEM). Hasil penelitian menemukan bahwa nilai simbolik, nilai afektif, dan nilai pertukaran terhadap repurchase intention smartphone merek apple pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unievrstas Mulawarman.

Kata Kunci: nilai simbolik, nilai afektif, nilai pertukaran, repurchase intention dan smartphone

ABSTRACT:

Competition among smartphone brands more competitive so the challenge to achieve and maintain customer loyalty increases. This is because consumers in the economic environment is increasingly critical and have an increased bargaining power caused by the increasing number of products provided by different companies. This study aims to determine the effect of symbolic value, affective value and exchange value of the repurchase intention smartphone brand apple on students at the Faculty of Economics and Business, University of Mulawarman. The analysis tool is structural equation modeling (SEM). The results found that the value of the symbolic, affective value and exchange value of the repurchase intention smartphone brand apple on students at the Faculty of Economics and Business Unievrstas Mulawarman

Keywords: *symbolic value, affective value, exchange value, repurchase intention and smartphone*

PENDAHULUAN

Tidak hanya di dunia juga di Indonesia persaingan antar merek smartphone semakin kompetitif sehingga tantangan untuk meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen semakin besar. Hal ini dikarenakan konsumen di lingkungan ekonomi kini semakin kritis dan memiliki peningkatan *bargaining power* yang disebabkan oleh semakin banyaknya pilihan produk yang disediakan oleh berbagai perusahaan penyedia smartphone serta kemudahan dalam mengakses informasi tersebut. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dan produk atribut yang ditawarkan oleh kompetitor.

Hal menyebabkan manajemen perusahaan baik yang baru maupun yang lama harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan sempurna dimasa kini maupun di masa yang akan datang. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dan posisi perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya dapat mempertahankan pangsa pasarnya dengan memelihara loyalitas konsumen agar dikemudian hari mau melakukan pembelian ulang.

Ada ungkapan yang mengatakan “*smartphone* boleh sama, tapi apa dulu mereknya?”. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen kini menjadikan merek sebagai salah satu bahan pertimbangan penting ketika hendak membeli sebuah produk. Pertimbangan ini didasari oleh banyaknya aspek, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya merek tertentu dapat memberikan jaminan kualitas, sedangkan secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaannya. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, merek dapat menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian konsumen dan mengikat loyalitas pelanggan. Dapat diartikan konsumen memilih suatu merek didasari oleh nilai-nilai (*value*) apa yang akan diperolehnya dari merek tersebut yang memberi manfaat tertentu yang disesuaikan dengan keinginan konsumen tersebut.

Semakin banyak produsen *smartphone* membuat persaingan semakin ketat. Produk vendor kelas menengah bersaing dengan spesifikasi dari vendor kelas atas, dengan harga yang bersaing pula. Menurut catatan lembaga survey Gartner dan IDC kenaikan ini dipacu oleh penjualan ponsel segmen menengah bawah. Justru tahun 2015 ponsel cerdas kelas premium mengalami kondisi stagnan bahkan menurun seperti yang dialami Samsung. Peluncuran seri Galaxy S6 tidak mampu menolong perusahaan Korea Selatan ini untuk menggenjot pasar papan atas mereka, bahkan mereka kehilangan pangsa pasar hingga 5%. Berbeda kondisi dengan Apple yang menanggung keuntungan besar dengan peluncuran iPhone berlayar lebar 6 dan 6 Plus pada akhir 2014 lalu. Perusahaan bermarkas di Cupertino, Amerika Serikat ini menikmati kenaikan penjualan hingga 36%. Masuknya Apple ke pasar China disambut dengan suka cita hingga Apple mampu melejitkan nilai penjualan di China hingga 68% atau sekitar 11,9 juta unit. Sebuah prestasi yang belum pernah dicapai oleh vendor dari luar China. Anehnya, hal ini justru terjadi ketika secara keseluruhan China mengalami penurunan penjualan terbesar dari tahun ke tahun

Tujuan penelitian ini melihat dampak *Affective Value (AV)*, *Symbolic Value (SV)* dan *Tradeoff Value (TV)* ke *Repurchase Intention (RI)* *smartphone* merek Apple pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman, Samarinda.

TINJAUAN LITERATUR

Repurchase Intention

Menurut Hume et all (2006) definisi niat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seorang penyedia jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan. Niat pembelian ulang merupakan hasil dari sikap (*attitude*) konsumen terhadap performa jasa yang dikonsumsinya.

Setelah membeli suatu produk, konsumen kemudian mengevaluasi produk yang dibelinya tersebut. Bahan evaluasi tersebut akan dijadikan konsumen sebagai dasar untuk melakukan pembelian berikutnya. Salah satu definisi mengenai pembelian ulang dikemukakan oleh Henning-Thurau, et al (2002), yaitu perilaku pembelian ulang atas produk, jasa atau merek yang sama yang terjadi akibat aktivitas pemasar.

Umumnya konsumen melakukan pembelian ulang pada pasar yang kompetitif dan tiap harinya konsumen membeli sejumlah produk dari merek tertentu yang sudah familiar dengan mereka. Kognisi mengenai merek yang sering diaktifkan lebih sering dibandingkan merek lain pada saat konsumen menghadapi situasi sama.

Lebih lanjut definisi mengenai perilaku pembelian ulang dikemukakan oleh Mowen & Minor (2001) yaitu perilaku pembelian ulang adalah konsumen seringkali membeli secara berulang produk yang sama. Definisi tersebut memberikan gambaran bahwa perilaku pembelian ulang adalah suatu perilaku dimana konsumen membeli produk yang sama (merek yang sama) secara berulang kali.

Pada konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat terhadap kebutuhan emosional terhadap suatu jasa, maka kebutuhan emosionalnya tersebut akan menjadi kunci pendorong terhadap pembelian ulang dan frekuensinya melakukan pembelian ulang. Jadi menurut Hume et al (2006) kunci pendorong dari pembelian ulang konsumen adalah kepuasan dan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai (*values*).

Brand Purchase Value

Etzel et all (2004) mengemukakan nilai (*value*) adalah rasio benefit yang diterima terhadap harga dan biaya lain yang dikeluarkan. Sedangkan Kotler (2003) berpendapat bahwa pelanggan memutuskan akan membeli produk perusahaan ketika mereka melihat bahwa penawaran yang diberikan perusahaan memberikan nilai penerimaan yang paling tinggi (*highest perceived value*). Sesuai dengan jurnal penelitian Tsai (2005) nilai pembelian merek (*brand purchase values*) dipengaruhi oleh nilai simbolis (*symbolic value*), nilai afektif (*affective value*), dan nilai pertukaran (*tradeoff value*).

Tsai (2005) berpendapat nilai simbolis (*symbolic value*) berkaitan mengenai bagaimana konsumen mengevaluasi nama merek produk dalam konteks reputasi dan kemampuan merek untuk mengekspresikan diri. Seperti yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (1997) bahwa konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau merek yang sesuai dengan gambaran diri mereka. Dengan kata lain, konsumen dalam pembelian melakukan evaluasi nilai simbolis suatu merek agar merek yang dibeli sesuai dengan imej diri mereka.

Suatu produk dapat menjadi cerminan imej konsumen, hal ini sejalan dengan pendapat Mowen (1987) mengungkapkan produk dapat berperan sebagai simbol untuk konsumen. Simbol menurut Mowen (1987) adalah sesuatu yang ada untuk mengekspresikan sesuatu hal lain. Konsumen dapat menggunakan produk berperan sebagai simbol untuk mengkomunikasikan diri mereka ke orang lain. Produk komunikatif seperti itu memiliki tiga karakteristik. Pertama, produk tersebut memiliki visibilitas dalam penggunaan, pembelian, konsumsi dan disposisi terlihat jelas dengan orang lain. Kedua, produk tersebut harus dapat menunjukkan variabilitas yaitu konsumen harus memiliki sumberdaya untuk memiliki produk tersebut ketika orang lain tidak memiliki waktu, finansial, dan sumberdaya lain untuk memiliki produk tersebut. Jika semua orang memiliki produk tersebut atau dapat menggunakan produk tersebut dan produk tersebut identik untuk semua orang, produk tersebut tidak dapat menjadi sebuah simbol. Ketiga, produk tersebut harus dapat dipersonalisasi. Personalisasi

mengacu pada cakupan dimana produk mengekspresikan imej stereotip tertentu dari rata-rata orang. Seseorang dapat dengan mudah melihat simbol produk seperti kepemilikan mobil atau perhiasan yang memiliki karakteristik visibilitas, variabilitas dan personalibilitas.

Menurut Mowen (1987) konsumen dapat membeli produk yang menggambarkan suatu simbol. Step 1 konsumen membeli sebuah produk yang dapat mengkomunikasikan self-concept dirinya kepada orang lain yang melihat atau *reference group*. Konsumen berharap dalam Step 2 orang yang melihat akan mengasosiasikan kualitas simbolik yang diinginkan dari produk dengan dirinya. Pada Step 3 konsumen berharap *reference group* akan mempersepsikan dirinya memiliki kualitas simbolik tersebut. Setiap step tersebut meringkas bahwa konsumen dapat membeli produk dengan tujuan untuk mengkomunikasikan secara simbolik berbagai aspek *self-concept* yang dimilikinya kepada orang lain.

Menurut Tsai (2005) nilai afektif mengacu pada bagaimana evaluasi konsumen terhadap produk bermerek berdasarkan keseluruhan perasaan terhadap merek tersebut. Olson et al (2005) berpendapat affect mengacu pada respon perasaan. Olson et al (2005) mengemukakan bahwa seseorang dapat mengalami empat tipe respon afektif, yaitu *emotion, specific feeling, moods* dan *evaluation*. Setiap tipe *affect* dapat melibatkan respon negatif atau positif. Sistem afektif biasanya bersifat reaktif, dimana sistem afektif biasanya tidak dapat direncanakan, dibuat keputusan, tidak dapat ditujukan untuk mencapai beberapa objektif. Sistem afektif seseorang biasanya merespon secara langsung dan otomatis aspek tertentu dalam lingkungan. Karakteristik dari sistem afektif pertama adalah seseorang hanya memiliki kendali langsung yang kecil terhadap respon afektif. Kedua, seseorang memiliki kontrol tidak langsung terhadap perasaan afektif mereka dengan merubah perilaku yang dapat mendorong affect atau dengan pindah ke lingkungan lain. Ketiga, respon afektif biasanya dirasakan oleh tubuh. Keempat, sistem afektif dapat merespon stimulus virtual apapun. Kelima, sistem afektif dapat merespon pikiran yang diproduksi oleh sistem kognitif. Keenam, respon afektif dipelajari. Konsumen mempelajari respon afektif (*evaluation or feelings*) melalui *classical conditioning process*.

Berdasarkan Tsai (2005) nilai pertukaran (*tradeoff value*) mengacu pada bagaimana konsumen melakukan evaluasi nilai produk bermerek berdasarkan pertimbangan ekonomis dan moneter. Menurut pendapat Lehman et al (2002) nilai ekonomis (*economic value*) adalah sumber nilai fundamental yang memberikan manfaat ekonomi bagi pelanggan dari penggunaan produk. Monroe (2003) mengemukakan bahwa pembeli membuat pertukaran (*tradeoff*) ketika melakukan evaluasi penawaran produk alternatif. Pembeli membandingkan harga barang aktual dengan harga yang paling tinggi yang bersedia mereka bayar. Pembeli membandingkan harga referensi dengan harga aktual. Ketika dihadapi oleh berbagai pilihan barang dan jasa, konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi konsumen juga membandingkan atribut-atribut berbeda pada berbagai level berbeda, dari hal tersebut jelas bahwa akan terjadi pertukaran/substitusi (*tradeoff*). Pentingnya untuk melakukan pertukaran terjadi ketika konsumen mengevaluasi secara simultan berbagai alternatif dengan berbagai atribut karena tidak ada satu pun dari alternatif yang terbaik dari dimensi evaluasi

Hubungan Brand Purchase Value dan Repurchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Tsai (2005) mengemukakan bahwa nilai-nilai yang diharapkan diperoleh konsumen dari barang atau jasa (*brand purchase value*)

berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Nilai simbolis (*symbolic value*) berkaitan mengenai bagaimana konsumen mengevaluasi nama merek produk dalam konteks reputasi dan kemampuan merek untuk mengekspresikan diri. Konsumen dalam pembelian melakukan evaluasi nilai simbolis suatu merek agar merek yang dibeli sesuai dengan imej diri mereka. Nilai afektif mengacu pada bagaimana evaluasi konsumen terhadap produk bermerek berdasarkan keseluruhan perasaan terhadap merek tersebut. Nilai pertukaran (*tradeoff value*) mengacu pada bagaimana konsumen melakukan evaluasi nilai produk bermerek berdasarkan pertimbangan ekonomis dan moneter

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Agar mendapatkan gambaran yang jelas mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut setiap variabel tersebut perlu diberikan definisi secara operasional sebagai berikut:

Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Repurchase intention adalah keinginan atau niat konsumen untuk kembali mengkonsumsi dalam waktu yang akan datang smartphone merek apple. Indikator *repurchase intention* adalah Keseriusan mempertimbangkan membeli ulang smartphone merek Apple.

Nilai simbolis (*symbolic value*)

Nilai simbolis (*symbolic value*) adalah persepsi konsumen *smartphone* merek apple mengevaluasi *smartphone* merek apple dalam konteks reputasi dan kemampuan *smartphone* merek apple untuk mengekspresikan diri para konsumennya. Indikator nilai simbolis terdiri dari: cita rasa, persepsi harga, gaya hidup dan lingkungan sosial.

Nilai afektif (*affective value*)

Nilai afektif (*affective value*) mengacu pada bagaimana evaluasi konsumen terhadap *smartphone* merek apple berdasarkan keseluruhan perasaan terhadap *smartphone* merek apple. Indikator nilai afektif terdiri dari: Produk menyenangkan bagi konsumen, Produk membuat suasana hati terasa baik bagi konsumen, Produk seperti teman bagi konsumen dan Perasaan bahagia karena produk.

Nilai pertukaran (*tradeoff value*)

Nilai pertukaran (*tradeoff value*) mengacu pada bagaimana konsumen *smartphone* merek Apple melakukan evaluasi nilai *smartphone* merek apple pertimbangan ekonomis dan keuangan. Indikatornya terdiri dari: produk senilai dengan yang dibayar konsumen, Konsumen menilai produk sebagai penawaran bagus, Tidak merasa kehilangan uang pada produk dan mengantisipasi risiko.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan jumlah keseluruhan objek yang diteliti yang dapat berupa jumlah orang, jumlah industri, jumlah produksi, dan sebagainya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen *smartphone* merek Apple

di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda. Berdasarkan survei diketahui jumlah mahasiswa yang memiliki smartphone merek Apple 348 mahasiswa S1. Berdasarkan data tersebut dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 100 orang.

Alat Analisis

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan partial least square (PLS). Analisis partial least square (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinieritas. (Jogiyanto, 2011:55).

SEM Partial Least Square (PLS) merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis varian (Ghozali, 2006). SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Dalam permodelan dengan tujuan prediksi memiliki konsekuensi bahwa pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (Jogiyanto, 2011:52).

Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS versi 2 for windows*. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam *Partial Least Square* (PLS) yaitu meliputi:

1. Merancang Model Struktural (*inner model*)
2. Merancang model pengukuran (*outer Model*)
3. Mengkonstruksi diagram jalur
4. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan
5. Estimasi : Koef Jalur, *Loading* dan *Weight*
6. Evaluasi *Goodness of Fit*
7. Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Model Pengukuran Konstruk Variabel Penelitian

Variabel Laten	Indikator	Persamaan
Repurchase Intention (Y)	$Y_{1,1}$ = Keseriusan mempertimbangkan membeli ulang smartphone merek Apple	$Y_{1,1} = \lambda_1 Y + \delta_1$
Symbolic Value (X1)	$X_{1,1}$ = Cita rasa	$X_{1,1} = \lambda_1 X_1 + \delta_1$
	$X_{1,2}$ = Persepsi harga	$X_{1,2} = \lambda_2 X_1 + \delta_2$
	$X_{1,3}$ = Gaya hidup	$X_{1,3} = \lambda_3 X_1 + \delta_3$
	$X_{1,4}$ = Lingkungan sosial	$X_{1,4} = \lambda_4 X_1 + \delta_4$
Affective Value (X2)	$X_{2,1}$ = Produk menyenangkan bagi konsumen	$X_{2,1} = \lambda_1 X_2 + \delta_1$
	$X_{2,2}$ = Produk membuat suasana hati terasa baik bagi konsumen	$X_{2,2} = \lambda_2 X_2 + \delta_2$
	$X_{2,3}$ = Produk seperti teman bagi konsumen	$X_{2,3} = \lambda_3 X_2 + \delta_3$
	$X_{2,4}$ = Perasaan bahagia karena produk	$X_{2,4} = \lambda_4 X_2 + \delta_4$
Tradeoff Value (X3)	$X_{3,1}$ = Produk senilai dengan yang dibayar konsumen;	$X_{3,1} = \lambda_1 X_3 + \delta_1$
		$X_{3,2} = \lambda_2 X_3 + \delta_2$

$X_{3,2}$ = Konsumen menilai produk sebagai penawaran bagus;
 $X_{3,3}$ = Tidak merasa kehilangan uang pada produk;
 $X_{3,4}$ = Mengantisipasi resiko

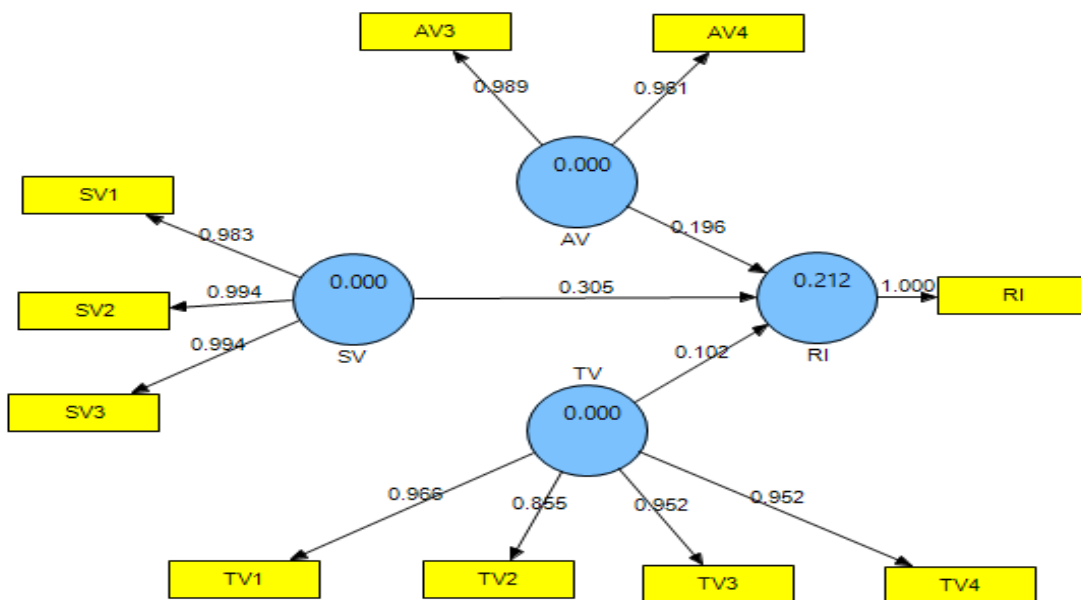
$$X_{3,3} = \lambda_3 X_3 + \delta_3$$

$$X_{3,4} = \lambda_4 X_3 + \delta_4$$

Keterangan: Koesioner telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis dengan PLS ada 2 hal yang dilakukan. Pertama, menilai outer model atau measurement model. Outer model adalah penilaian terhadap reliabilitas dan validitas variabel penelitian. Ada beberapa kriteria untuk menilai outer model yaitu convergent validity, discriminant validity dan composite reliability. Kedua, menilai inner model atau structural model, pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R- square dari model penelitian.



Gambar 1. Hasil Output PLS Tahap Kedua

Uji Outer Model (Measurement Model)

Outer model atau measurement model adalah penilaian terhadap reliabilitas dan validitas variabel penelitian. Salah satu caranya dengan melakukan uji validitas konvergen dalam PLS dinilai berdasarkan loading factor (korelasi antara skor ítem / skor komponen dengan skor variabel) indikator – indikator yang mengukur variabel tersebut. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading diatas 0,5 dan nilai T-statistic diatas 1,96. Berdasarkan hasil tahap diperoleh hasil masih adanya indikator yang tidak valid sehingga dikeluarkan dalam model untuk selanjutnya dilakukan kembali analisis tahap dua dengan hasil semua indikator valid sebagai mana gambar 1 diatas.

Untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan cara membandingkan antara nilai akar *average variance extracted* (AVE) untuk setiap variabel laten dengan koefisien korelasi antara variabel laten lainnya. Bilamana akar AVE lebih besar dari korelasi antar variabel laten tersebut dengan variabel lainnya, maka *discriminant validity* terpenuhi. Digunakan untuk menguji kekonsistenan instrumen penelitian menurut penilaian responden. Instrumen penelitian dengan *composite reliability* baik jika nilainya diatas 0,70. Pengujian inner model atau model struktural dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan dengan melihat R2 untuk variabel dependen dari model penelitian yang semua terangkum dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 2. AVE, Composite Reliability, Cronbachs Alpha dan RSquare

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	R Square
AV	0.950132	0.974423	0.951773	
RI	1.000000	1.000000	1.000000	0.211777
SV	0.981467	0.993745	0.990595	
TV	0.869161	0.963652	0.949319	

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Tabel 3. Estimasi Parameter Model Struktural

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	Arah	Signifikansi
AV -> RI	0.196070	2.249606	+	Signifikan
SV -> RI	0.305055	4.263551	+	Signifikan
TV -> RI	0.101811	1.347755	+	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Affective Value (AV) ke *Repurchase Intention* (RI) adalah sebesar (0.196070) dengan arah positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan ekspektasi yang Me pengaruh positif berarti jika nilai afektif meningkat maka ada kecenderungan *repurchase intention* smartphone merek Apple (Y) akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Hal ini sesuai dengan teori yang menjelaskan nilai afektif mengacu pada bagaimana evaluasi konsumen terhadap produk bermerek berdasarkan keseluruhan perasaan terhadap merek tersebut. Kenyamanan atas perasaan konsumen terhadap smartphone merek Apple memberikan pengaruh positif terhadap kecenderungan *repurchase intention* smartphone merek Apple (Y). Responden menggunakan *smartphone* di dalam aktifitasnya sehingga membutuhkan kenyamanan dalam berkomunikasi. Model yang memberikan kenyamanan di dalam menggunakan menjadi target bagi konsumen yang menggunakan smartphone merek apple.

Symbolic Value (SV) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengaruh positif berarti jika nilai simbolik meningkat maka ada kecenderungan *repurchase intention* smartphone merek apple akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Hal ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu seperti Tsai (2005) yang menjelaskan hubungan nilai simbolik dan *repurchase intention* memiliki hubungan yang positif. Nilai simbolis (*symbolic value*) berkaitan mengenai bagaimana

konsumen mengevaluasi nama merek produk dalam konteks reputasi dan kemampuan merek untuk mengekspresikan diri sehingga suatu produk dapat menjadi cerminan imej konsumen. Semakin berperan produk sebagai simbol untuk konsumen untuk mengekspresikan diri maka semakin kuat kecenderungan konsumen untuk berniat melakukan pembelian ulang.

Tradeoff Value (TV) mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengaruh positif berarti jika nilai pertukaran meningkat maka ada kecenderungan *repurchase intention smartphone* merek Apple akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Adanya pengaruh tidak signifikan menandakan nilai pertukaran (*tradeoff value*) mengacu pada bagaimana konsumen melakukan evaluasi nilai produk bermerek berdasarkan pertimbangan ekonomis dan moneter. *Smartphone* merek Apple yang terbatas diproduksi secara massal tidak menjangkau seluruh segmentasi produk untuk berbagai kalangan menyebabkan harga *smartphone* merek Apple, meskipun dapat dijangkau oleh konsumen, namun dilihat dari sisi pertukaran menjadi berpengaruh tidak signifikan karena banyak *smartphone* merek China dengan harga yang lebih murah.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian menemukan bahwa *Affective Value* (AV) ke *Repurchase Intention* (RI) adalah positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan ekspektasi yang me Pengaruh positif berarti jika nilai afektif meningkat maka ada kecenderungan *repurchase intention smartphone* merek apple (Y) akan meningkat, begitu pula sebaliknya. *Symbolic Value* (SV) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengaruh positif berarti jika nilai simbolik meningkat maka ada kecenderungan *repurchase intention smartphone* merek Apple akan meningkat, begitu pula sebaliknya. *Tradeoff Value* (TV) mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengaruh positif berarti jika nilai pertukaran meningkat maka ada kecenderungan *repurchase intention smartphone* merek apple akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Adanya pengaruh tidak signifikan menandakan nilai pertukaran (*tradeoff value*) mengacu pada bagaimana konsumen melakukan evaluasi nilai produk bermerek berdasarkan pertimbangan ekonomis dan moneter.

DAFTAR PUSTAKA

- Etzel, Michael J., Bruce J., Walker, William J Stanton, (2004). *Marketing*, 14th Edition USA: McGraw-Hill's.
- Ghozali Imam. (2006). *Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square PLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Gremler, D. D., (2002). Understanding relationship marketing outcomes - An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Services Research* 4 (3), 230-247
- Hume, M., Mort, G. S. & Winzar, H. (2007). Exploring Repurchase Intention in a Performing Art Context: Who Comes? And Why Do They Come Back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135–148.

- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lehmann, Donald R and Russell S Winner. (2002). *Product Management.*, 3rd edition New York: Mc Graw-Hill
- Monroe, Kent B, (2003). *Pricing: Making Profitable Decation* 3rd edition New York: Mc Graw-Hill
- Mowen, John C. (1987). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publised Company.
- Mowen, John C. and Michael Minor. (2007). *Consumer Behavior*, 5th Edition New Jersey: Prentice Hall
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L. Leslie, (1997), *Consumer Behaviour*, 6th Edition New Jersey: Prentice Hall
- Tsai, Shu-pei (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *Intern. J. of Research in Marketing* 22: 277–291
- http://www.kompasiana.com/didik_djunaedi/persaingan-ketat-pasar_smartphone_55e67e06ef9673a80677348b