

KATA PENGANTAR

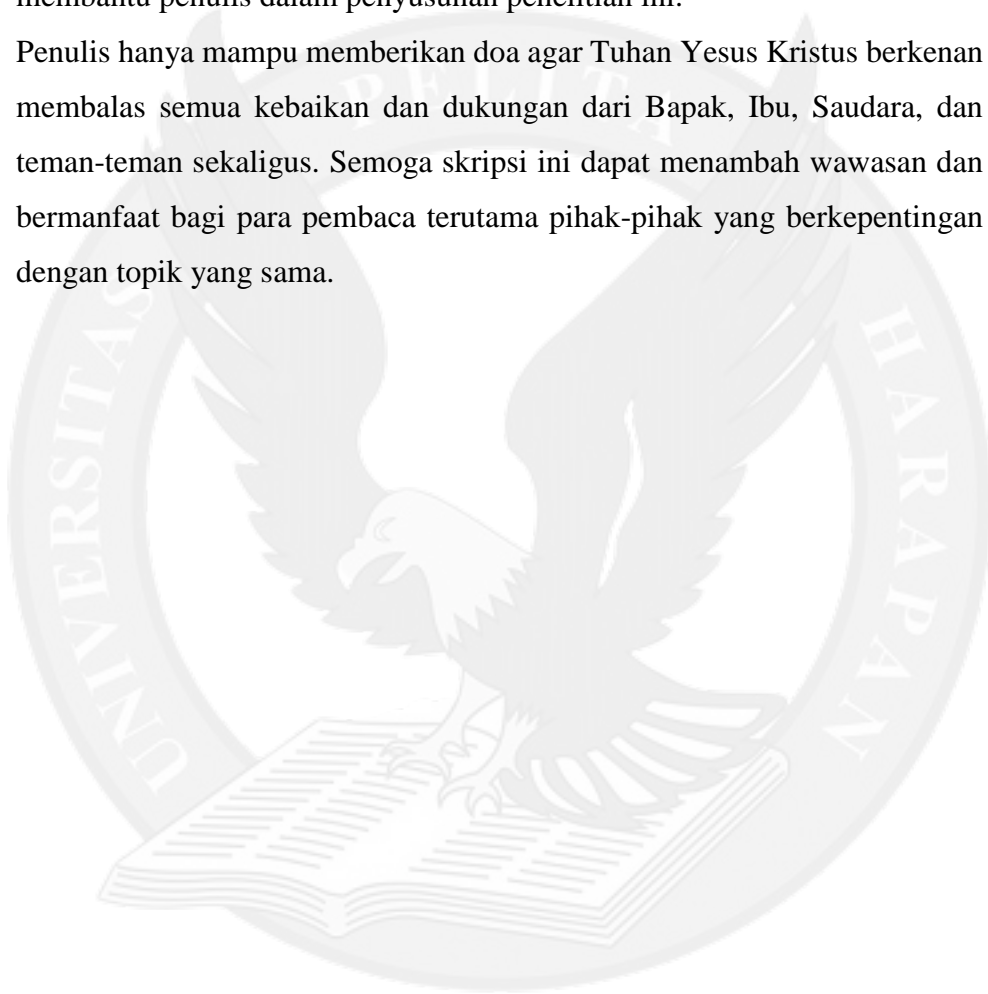
Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang terus memberikan hikmat, kekuatan dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar studi Strata satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya ini. Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan studi kasus ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesainya studi kasus ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M.,CSMA., CDM., PMA selaku executive director sekaligus dosen pembimbing yang telah sangat banyak membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan kepada saya dari awal perkuliahan dan selama proses penelitian ini dari awal hingga penelitian ini selesai. Dan juga sangat banyak membantu dalam kehidupan perkuliahan saya, baik dalam memberi saran, waktu dan tenaga, kepada saya selama perkuliahan di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia SE.,RFP-I, M.M.,CSMA. selaku dosen pembimbing kedua saya yang sudah sabar dalam membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan kepada saya dari awal perkuliahan dan selama proses penelitian ini dari awal hingga penelitian ini selesai.
3. Bapak Dr. William Santoso S.E., M.Ak. selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian penelitian ini.

4. Bapak Hananiel M. Gunawan, BA, M.BA., selaku dosen pembimbing akademik yang selalu mengingatkan dan memberi arahan selama masa perkuliahan saya di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
5. Orang tua, saudara, dan seluruh keluarga yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat serta dukungan hingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Penulis hanya mampu memberikan doa agar Tuhan Yesus Kristus berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat bagi para pembaca terutama pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama.

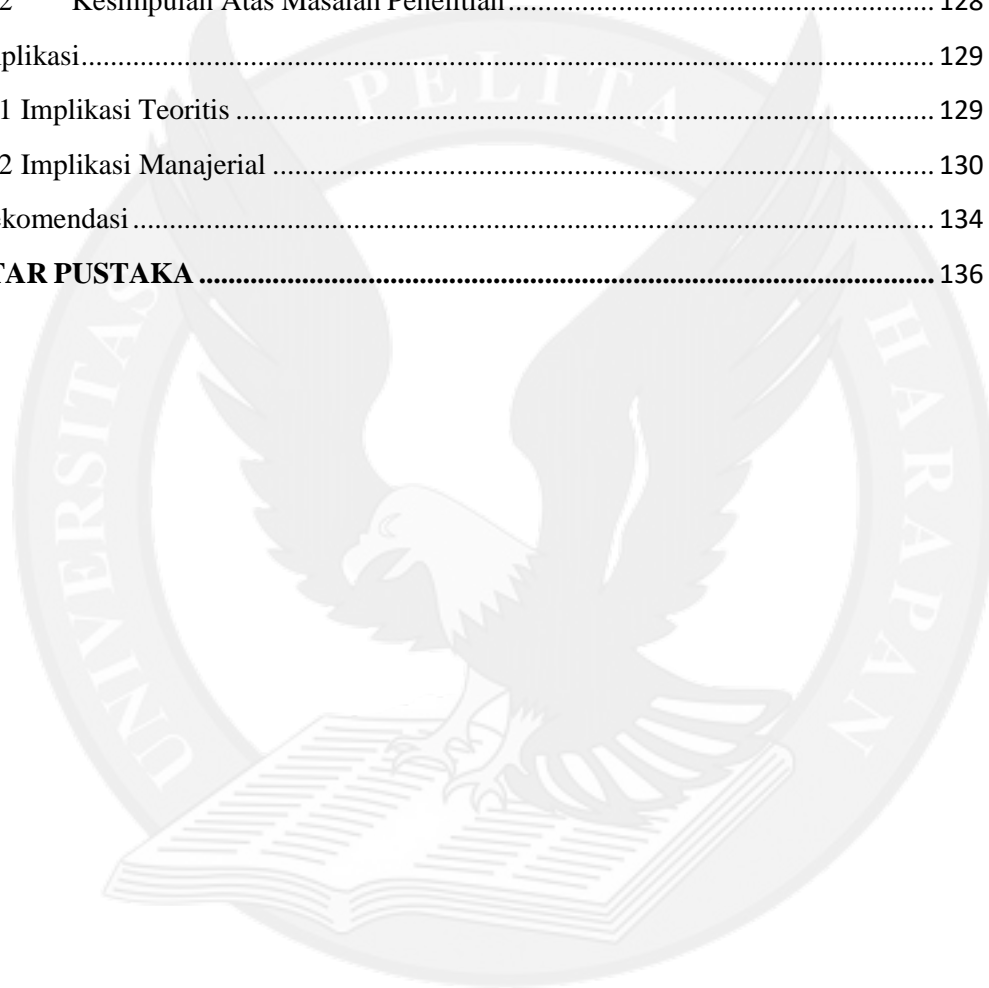


DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING KARYA TUGAS AKHIR.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
LAMPIRAN A : KUESIONER	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	17
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Tujuan Penelitian.....	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
1.5.1 Manfaat Teoritis	20
1.5.2 Manfaat Praktis	20
1.6 Sistematika Penulisan.....	21
BAB II	23
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	23
2.1 Landasan Teori.....	23
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	23
2.1.2 <i>Mianzi</i>	25
2.1.3 <i>Subjective norm</i>	26
2.1.4 <i>Brand Popularity</i>	28
2.1.5 <i>Perceived Quality</i>	30
2.1.6 <i>Design Appeal</i>	31

	vii
2.2	Penelitian Terdahulu..... 33
2.3	Pengembangan Hipotesis 35
2.3.1	<i>Pengaruh Design Appeal terhadap Mianzi</i> 35
2.3.2	<i>Pengaruh Design Appeal terhadap Repurchase Intention</i> 36
2.3.4	<i>Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention</i> 37
2.3.5	<i>Pengaruh Subjective norm terhadap Mianzi</i> 38
2.3.6	<i>Pengaruh Subjective norm terhadap Repurchase Intention</i> 39
2.3.7	<i>Pengaruh Brand Popularity terhadap Mianzi</i> 39
2.3.8	<i>Pengaruh Brand Popularity terhadap Repurchase Intention</i> 40
2.3.9	<i>Pengaruh Mianzi terhadap Repurchase Intention</i> 41
BAB III 45
METODOLOGI PENELITIAN 45
3.1	Jenis penelitian 45
3.1.1	Jenis data 46
3.2	Populasi dan Sampel 47
3.2.1	Populasi 47
3.2.2	Sampel 47
3.3	Metode Pengumpulan Data 49
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variable 51
3.5	Metode Analisis Data 53
3.5.1	Pengolahan data..... 53
3.5.2	Pengujian Hipotesis..... 53
3.5.3	Uji Reabilitas..... 64
BAB IV 66
4.1	Gambaran Umum Iphone X 66
4.2	Analisis Data 67
4.2.1	Statistik Deskriptif..... 67
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel..... 79
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data..... 88
4.2.4	Analisis Full Structural Equation Modeling..... 99
4.2.5	Uji Reliability..... 102
4.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis 103
4.3	Pembahasan..... 109

	viii
BAB V	122
5.1 Kesimpulan	122
5.1.1 Kesimpulan Atas Hipotesis	122
5.1.1.1 Pengaruh <i>Design Appeal</i> terhadap <i>Mianzi</i>	122
5.1.1.2 Pengaruh <i>Design Appeal</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	123
5.1.1.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Mianzi</i>	124
5.1.1.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	124
5.1.1.5 Pengaruh <i>Subjective norm</i> terhadap <i>Mianzi</i>	125
5.1.1.6 Pengaruh <i>Subjective norm</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	125
5.1.2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	128
5.2 Implikasi.....	129
5.2.1 Implikasi Teoritis	129
5.2.2 Implikasi Manajerial	130
5.3 Rekomendasi	134
DAFTAR PUSTAKA	136



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna dan Penetrasi Smartphone di Dunia Tahun 2014 – 2020...	2
Gambar 1. 2 Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019	4
Gambar 1. 3 Logo Apple	5
Gambar 1. 4 Market Share Apple di dunia	6
Gambar 1. 5 Market Share Apple di Indonesia	7
Gambar 1. 6 Series iPhone X.....	9
Gambar 1. 7 Series iPhone XS, XS Max, XR	10
Gambar 1. 8 Desain smartphone kompetitor	11
Gambar 1. 9 Platform khusus pengguna Apple	13
Gambar 1. 10 Top Global Brands 2020.....	14
Gambar 1. 11 Antrian pembelian Apple.....	15
Gambar 1. 12 Deretan artis pengguna iPhone	16
Gambar 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	34
Gambar 2. 2 Model Penelitian	42
Gambar 3. 1 Diagram Alur Kerangka Pemikir Teoritis.....	56
Gambar 4. 1 <i>Design Appeal, Perceived Quality, Subjective Norm, Brand Popularity</i>	95
Gambar 4. 2 <i>Mianzi, Repurchase Intention</i>	97
Gambar 4. 3 Full Stuctural Equation Model.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 10 Negara dengan Pengguna dan Penetrasi Smartphone Teratas	3
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuisisioner	50
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 3. 3 Keterangan Hubungan Konstruk	57
Tabel 3. 4 Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran	58
Tabel 3. 5 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index)	63
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	70
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap <i>Design Appeal</i>	71
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Quality</i>	72
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap <i>Subjective norm</i>	73
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Popularity</i>	75
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap <i>Mianzi</i>	76
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i>	78
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Design Appeal</i>	79
Tabel 4. 11 Distribusi jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	81
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Subjective norm</i>	82
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Popularity</i>	84
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden terhadap variable <i>Mianzi</i>	85
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	87
Tabel 4. 16 Goodness of Fit Index	90
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas Data	91
Tabel 4. 18 Statistik Deskriptif Z-Score	93
Tabel 4. 19 Mahalonobis Distance	94
Tabel 4. 20 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Laten Eksogen	96
Tabel 4. 21 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Laten Endogen	98
Tabel 4. 22 Index Pengujian Kelayakan	100
Tabel 4. 23 Regression Wights Full Structural Equation Model	101
Tabel 4. 24 Uji Reliability	103
Tabel 4. 25 Pengujian Hipotesis	104
Tabel 4. 26 Analisis Kesenjangan Variabel <i>Repurchase Intention</i>	110
Tabel 4. 27 Analisis Kesenjangan Variabel <i>Design Appeal</i>	111
Tabel 4. 28 Analisis Kesenjangan Variabel <i>Perceived Quality</i>	114
Tabel 4. 29 Analisis Kesenjangan Variabel <i>Subjective Norm</i>	116
Tabel 4. 30 Analisis Kesenjangan Variabel <i>Brand Popularity</i>	118
Tabel 4. 31 Analisis Kesenjangan Variabel <i>Mianzi</i>	120

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER..... A-1

LAMPIRAN B: HASIL PENGOLAHAN DATA B-1

LAMPIRAN C : TABULASI DATA KUESIONER C-1

LAMPIRAN C: HASIL TURNITIN D-1

