

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Era digital seperti sekarang ini smartphone sangat dibutuhkan di semua kalangan, mulai dari balita hingga remaja hingga orang tua. Selain bisa berkirim pesan dan melakukan panggilan, smartphone memiliki keunggulan untuk bisa menjalankan, streaming video, menjelajah internet dan bermain game secara bersamaan. (Fadhilah, 2017) Hal ini terlihat dari ada banyak pengguna smartphone di Indonesia, namun setiap smartphone memiliki kualitas dan harga yang berbeda-beda. Bisnis harus bersaing untuk memuaskan konsumen agar dapat bertahan di zaman modern ini (Ariasa, dkk, 2020:113).

Salah satu perusahaan yang menghadapi persaingan ketat di dunia saat ini adalah industri teknologi khususnya smartphone. Smartphone tidak hanya akrab bagi setiap perusahaan, tetapi telah menjadi kebutuhan dasar baru masyarakat. Ponsel cerdas itu sendiri adalah telepon berkemampuan Internet yang biasanya menyediakan kemampuan PDA (*Personal Digital Assistant*) seperti: Fungsi kalender, kalender, buku alamat, kalkulator dan catatan, yang juga memiliki fungsi seperti komputer (Thomas dan Misty, 2007: 139).

*Smartphone* yang pertama kali muncul merupakan kombinasi dari fungsi suatu personal digital assistant (PDA) dengan telepon genggam

ataupun telepon dengan kamera. Seiring dengan perkembangannya, kini smartphone juga mempunyai fungsi sebagai *media player portable*, *low end digital compact camera*, *pocket video camera* dan GPS. *Smartphone* modern juga dilengkapi dengan layar sentuh (*touchscreen*) resolusi tinggi, *browser* yang mampu menampilkan *full web* seperti pada PC, serta akses data WiFi dan internet *broadband*.

Kebutuhan akan alat komunikasi salah satunya smartphone terus menciptakan demand dan supply yang banyak, dan juga menciptakan persaingan antara produsen dengan produsen lainnya. Juga fenomena menarik yang terjadi dengan Apple iPhone di Indonesia, dimana Apple iPhone mengalami penurunan penjualan dan pangsa pasar dengan meningkatnya jumlah pengguna smartphone di Indonesia (Idris, 2017:2).

Sepanjang sejarah perkembangan iPhone di seluruh dunia, sejak peluncuran iPhone pertama pada tahun 2007, tepatnya di Macworld dan Expo, dan menjadi booming, Apple terus berinovasi dengan merilis hampir setiap tahun meluncurkan seri terbarunya. iPhone, salah satu produk smartphone yang diluncurkan oleh Apple yang akan menjadi fokus penelitian ini hingga akhir tahun 2020, telah meluncurkan generasi terbarunya, iPhone 12. Tampaknya Apple memahami bahwa lebih banyak pesaing akan muncul dengan semakin banyak konsumen menjadi kritis untuk menemukan produk dengan fitur terbaik di pasar.

Perusahaan Apple merupakan salah satu perusahaan yang mampu bersaing didalam pasar global. Perusahaan Apple sangatlah menjaga kualitas

dari produk produk yang dibuatnya, hal tersebut sudah sangat dipercaya oleh para konsumen. Meningkatkan kualitas suatu produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik perhatian para konsumen. Konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas (Ackaradejruangsri, 2013:65).

Banyak kalangan yang menggemari produk Apple yang memiliki kualitas yang lumayan baik. Di samping itu, masyarakat luas juga sudah banyak yang mengenal produk-produk dari Apple. Kesederhanaan dalam membuat nama merek membuat konsumen menjadi mudah dalam mengenali dari produk Apple dimana pun produk tersebut berada (Dabija, 2013:25).

Agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang selama periode ini, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif. Untuk memiliki keunggulan bersaing, perusahaan harus dapat memuaskan konsumen dengan memenuhi tuntutan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen mau membeli produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang untuk kelangsungan hidup Perusahaan. perusahaan (Tjiptono, 2014:39).

*Apple* telah melakukan berbagai strategi promosi untuk memenuhi tujuan tersebut, yakni terciptanya kepuasan konsumen yang nantinya akan membuat konsumen memiliki minat beli ulang. Adanya strategi promosi yang tepat konsumen akan mengingat produk yang akan dipasarkan, sehingga akan menciptakan *atribut produk*. Adanya kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan maka perusahaan akan jauh lebih mudah

memasarkan produk tersebut. Artinya dengan sedikit saja promosi konsumen sudah mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk dari perusahaan tertentu dan berminat untuk membelinya.

Atribut produk adalah hal-hal yang bersifat pengembangan atau pembeda bagi suatu produk untuk memberikan nilai tambah, manfaat dan juga untuk dipertimbangkan dalam suatu keputusan pembelian. Atribut produk juga sering diartikan sebagai pengembangan produk yang memberikan nilai lebih bagi produk atau jasa dan mengandung unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (Kotler, 2012:230). Ini menyimpulkan bahwa pelanggan sering kali tidak menentukan nilai produk dan biaya secara tepat atau objektif, tetapi bertindak atas dasar nilai yang dirasakan (Kotler dan Armstrong, 2016:37). Ketika nilai produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen puas.

Selain atribut produk, nilai yang dirasakan dan pengalaman konsumen juga mempengaruhi kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi minat beli ulang. Nilai yang dirasakan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk. Pelanggan menyatakan bahwa manfaat yang diperoleh dari produk penting dalam hal nilai dan juga kualitas yang diterima pelanggan adalah apa yang mereka bayar. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna (Tjiptono, 2011:21). Pengalaman tersebut dapat membangkitkan sensasi atau

pengetahuan yang secara otomatis tersimpan dalam memori konsumen dari berbagai tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia jasa/produk (Simamora, 2012:129).Sangat penting bagi bisnis untuk membuat konsumen senang, karena kepuasan konsumen dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan bisnis lagi.

Munculnya minat beli kembali ditunjukkan ketika konsumen berusaha untuk membeli kembali produk dengan merek yang sama, oleh karena itu minat beli ulang dianggap sebagai prediktor perilaku pembelian. Seorang konsumen menjadi bersedia untuk melakukan pembelian ulang karena didukung oleh pengalaman yang baik dengan produk dan memenuhi harapan atau kepuasan pelanggan terhadap produk sebelumnya (Ali, 2013:94). Disamping itu Swastha (2013:167), berpendapat bahwa mempertahankan pelanggan lama dapat memberikan keuntungan karena biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pembelian ulang dari pelanggan-pelanggan lama.

Banyak kalangan yang menggemari produk Apple yang memiliki kualitas yang lumayan baik. Di samping itu, masyarakat luas juga sudah banyak yang mengenal produk-produk dari Apple. Kesederhanaan dalam membuat nama merek membuat konsumen menjadi mudah dalam mengenali dari produk Apple dimana pun produk tersebut berada (Dabija, 2013). Penelitian ini menggunakan studi pada produk Apple dilihat dari perkembangan market share sejumlah produknya. Tahun 2019-2021 produk

Apple menempati tempat ke dua di mana tempat pertama diisi oleh Samsung. (Market Monitor Service, 2021)

**Table 1.1**  
**Market Share**

Company	Market Share %			
	2018	2019	2020	2021
Apple	17	18	21	14
Samsung	21	23	27	18

Sumber : *Market Monitor Service, 2021*

Sebuah survey dari *Market Monitor Service* diketahui bahwa loyalitas para konsumen pengguna produk apple mulai mengalami penurunan dikarenakan oleh berbagai permasalahan dari layanan apple setelah update OS. Ponsel apple biasanya masuk Indonesia melalui black market, karena pada umumnya apple dijual dengan cara bundling dengan operator dan apple selalu terlambat masuk ke Indonesia oleh karena itu konsumen patut mempertimbangkan jika ingin membeli apple. (Kartika, 2017)

Minat beli ulang merupakan salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan mengonsumsi suatu produk atau bahkan menginginkan suatu produk. Banyak hal yang mempengaruhi niat pembelian ulang, termasuk faktor atribut produk, nilai yang dirasakan, dan pengalaman konsumen (Kotler dan Keller, 2014:112). Sedangkan kepuasan konsumen adalah perasaan senang

atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kepuasan atau emosi pelanggan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan masing-masing. Ketika pelanggan puas, mereka lebih mungkin untuk kembali dan melakukan pembelian berulang atau lainnya, dan merekomendasikan bisnis tersebut kepada keluarga dan teman. (Kotler, 2012:138).

Setiap kali produk baru keluar, yang membedakan smartphone Apple dengan smartphone lainnya adalah spesifikasi smartphone yang tinggi dan perbedaan besar dengan smartphone lain dengan harga yang relatif mahal untuk kelas menengah ke bawah, yang mempengaruhi persepsi nilai produk smartphone ini oleh pengguna agar mendorong pengguna untuk membeli produk smartphone baru dari pabrikan Apple lagi. (Mahendra, 2017) Selain itu, hal ini juga tidak jauh dari pengalaman konsumen sendiri saat menggunakan smartphone Apple versi sebelumnya, yang mendorong pengguna untuk membeli produk smartphone terbaru. Kepuasan konsumen merupakan ukuran dari minat beli ulang pengguna atau konsumen produk Apple, karena jika konsumen merasa puas dengan produk pabrikan Apple maka secara alami akan menimbulkan rasa ingin tahu konsumen tentang peluncuran produk baru untuk smartphone Apple dan pada akhirnya Anda akan membeli produk tersebut kembali.

Terdapat kesenjangan penelitian mengenai pengaruh atribut produk, nilai yang dirasakan, dan pengalaman dengan niat pembelian kembali. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Ariasa dan Priyono (2018),

Mahendra dan Idris (2017) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Namun menurut penelitian Astari (2016), ditemukan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian oleh Ariasa dan Priyono (2018), Mahendra dan Idris (2017) menunjukkan bahwa persepsi nilai mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Penelitian Shantika dan Setiawan (2019), Jayakody, et.al (2017) menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Amroni (2019) dengan judul Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (*Rebuying*) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon mendapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadya dan Fatricia (2018), Ismoyo dan Rahayu (2017) memberikan hasil bahwa pengalaman berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Akan tetapi, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yu dan Lee (2019) memberikan hasil bahwa pengalaman tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian tentang pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen dilakukan oleh Sari (2018) menunjukkan hasil bahwa variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Fanny (2014) mendapatkan hasil bahwa atribut produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Lumbantobing (2018) dengan judul Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kereta Api menunjukkan hasil bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Misna (2020) mendapatkan hasil yang berbeda bahwa variabel persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2018) dengan judul Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Bintang Tiga Di Indonesia menunjukkan hasil bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Yulia (2016) mendapatkan hasil bahwa variabel pengalaman konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengangkat topik, **“Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai Dan Pengalaman Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Apple Iphone Di Kudus”**.

## 1.2. Ruang Lingkup

Untuk memperjelas topik yang akan dibahas dan untuk menghindari generalisasi atau diskusi yang menyimpang, perlu untuk menentukan

batasan masalah. Lingkup topik yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah atribut produk, nilai yang dirasakan dan pengalaman. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan minat beli kembali.
- 2) Subyek penelitian ini adalah pengguna Apple iPhone di Kudus.
- 3) Pelaksanaan penyidikan terdiri dari penyiapan, persetujuan, pengawasan, pelaksanaan penyidikan dan penyusunan laporan.

### **1.3. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Salah satu perusahaan yang mengalami persaingan ketat di dunia saat ini adalah industri teknologi khususnya smartphone yang merupakan kebutuhan primer baru bagi manusia.
- 2) Penurunan market share iphone pada tahun 2020
- 3) Kepuasan konsumen akan memungkinkan orang untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) Adanya kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan maka perusahaan akan jauh lebih mudah memasarkan produk tersebut.
- 5) Keuntungan yang didapati dari produk adalah hal yang penting dalam nilai dan juga kualitas sebanding dengan yang dibayarkan.

- 6) Pengalaman dapat menghasilkan sensasi atau pengetahuan yang akan secara otomatis tersimpan dalam memori konsumen

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

- 1) Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
- 2) Apakah persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
- 3) Apakah pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
- 4) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang?
- 5) Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang?
- 6) Apakah persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang?
- 7) Apakah pengalaman berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Untuk menganalisis apakah persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Untuk menganalisis apakah pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Untuk menganalisis apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- 5) Untuk menganalisis apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- 6) Untuk menganalisis apakah persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- 7) Untuk menganalisis apakah pengalaman berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Penulis
  - a) Memperluas pengetahuan sebagai disposisi dengan menerapkan pengetahuan yang Anda peroleh selama studi di dunia kerja nyata.

b) Sebagai tempat di mana praktek nyata di dunia bisnis dapat dibandingkan dengan materi yang dipelajari .

2) Bagi Pengguna Apple Iphone

Penelitian ini dirancang untuk membantu pengguna Apple iPhone Kudus memahami bagaimana atribut produk, nilai yang dirasakan, dan pengalaman mempengaruhi minat beli ulang yang disampaikan oleh kepuasan pelanggan.

3) Bagi Pembaca

- a) Hasil penelitiandapat memberikan informasi dan wawasan tambahan kepada pembaca tentang pengaruh atribut produk, nilai yang dirasakan, dan pengalaman terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.
- c) Hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai bahan kajian atau referensi bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk penelitian selanjutnya.