

**PENGARUH FAKTOR ATRIBUT PRODUK,  
PERSEPSI NILAI DAN PENGALAMAN KONSUMEN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG  
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN**

**(Pada Pengguna Apple iPhone di Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ALIEN DAYINTA MAHENDRA  
NIM. 12010113120063**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2017**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Alien Dayinta Mahendra  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120063  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH FAKTOR ATRIBUT  
PRODUK, PERSEPSI NILAI DAN  
PENGALAMAN KONSUMEN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG  
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN  
KONSUMEN (Pada Pengguna Apple  
iPhone di Semarang).**  
Dosen Pembimbing : Idris, SE, M.Si

Semarang, 1 Agustus 2017

Dosen Pembimbing,

Idris, SE, M.Si  
NIP. 197103292000031001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Alien Dayinta Mahendra  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120063  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH FAKTOR ATRIBUT PRODUK,  
PERSEPSI NILAI DAN PENGALAMAN  
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG  
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN (Pada  
Pengguna Apple iPhone di Semarang).**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 7 Agustus 2017**

Tim Penguji

1. Idris, S.E., M.Si. ( )
2. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. ( )
3. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. ( )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Alien Dayinta Mahendra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Apple iPhone di Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 1 Agustus 2017  
Yang membuat pernyataan,

(Alien Dayinta Mahendra)  
NIM: 12010113120063

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**MOTTO** :

“ Sesungguhnya, Setelah Kesulitan, Ada Kemudahan”

(Qs. Al-Insyira:5)

*“Change The Way You Look At Things, and The Things You Look At Change”*

( Dr. Wayne Dyer)

*“ Remember, Your Mind is Your Greatest Asset, So be Careful What You Put Into It”*

( Robert T Kiyosaki)

**PERSEMBAHAN** :

Skripsi ini saya persembahkan khusus untuk Papa, Mama dan kakak saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya:

- 1. Bapak Ir. Hendro Riyanto, M.T. (Alm)**
- 2. Ibu Ir. Nina Anindyawati, M.T.**
- 3. Ian Pradipta Mahendra, S.T.**

## ABSTRAK

Kebutuhan alat komunikasi salah satunya yaitu *smartphone*, terus menciptakan banyak permintaan dan penawaran dan juga menciptakan persaingan antara produsen dengan produsen lain. Begitu pula fenomena menarik yang terjadi pada Apple iPhone di Indonesia, dimana dengan bertambahnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia justru Apple iPhone mengalami penurunan penjualan dan pangsa pasarnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen terhadap minat beli produk Apple iPhone melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode pendekatan *purposive sampling*, yaitu konsumen Apple iPhone dengan kategori anak muda di Semarang yang pernah melakukan *upgrading* (memperbarui) perangkat iPhone-nya. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Teknik analisa dan interpretasi data yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda, sesuai model yang dikembangkan dalam penelitian ini, serta dioperasikan melalui program SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persepsi nilai memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, atribut produk, persepsi nilai, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persepsi nilai merupakan variabel yang berpengaruh paling tinggi terhadap minat beli ulang.

**Kata kunci:** atribut produk, persepsi nilai, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, minat beli ulang, Apple iPhone.

## **ABSTRACT**

*The need for communication tools such as smartphones, continues to create a lot of demand and supply and also create competition between producers with other manufacturers. Similarly, an interesting phenomenon that occurs in the Apple iPhone in Indonesia, where with the increasing number of smartphone users in Indonesia Apple iPhone has decreased sales and market share. This study aims to determine the effect of product attributes, perceptions of value, and consumer experience on the interest of buying Apple iPhone products through consumer satisfaction as intervening variables.*

*Technique that used in this research is by method of purposive sampling approach, that is consumer of Apple iPhone with category of youth in Semarang who have done upgrading its iPhone device. The sample in this research is 100 respondents. The data were collected using questionnaires. The technique of analysis and interpretation of data that used is Multiple Regression Analysis, according to the model that developed in this research, and operated through SPSS program version 22.*

*The results showed that product attributes, perceived value, and customer experience have a positive effect on customer satisfaction. Perceived value has the highest influence on customer satisfaction. Then, product attributes, perceived value, customer experience, and customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention. Perceived value is the variable that has the highest effect on repurchase intention.*

**Keywords:** *product attributes, perceived value, customer experience, customer satisfaction, repurchase intention, Apple iPhone.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik dan hidayahnya serta memberikan kemudahan dan kekuatan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Apple iPhone di Semarang)”**.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Idris, SE, M.Si selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.

4. Bapak Drs. Bambang Munas, selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E.,M.M., dan Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan-masukan yang baik kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Para responden yaitu pemilik dan pengguna Apple iPhone yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
8. Kedua orang tua tercinta, Papa Hendro Riyanto, MT. (Alm) dan Mama Nina Anindyawati, MT., serta kakak Ian Pradipta Mahendra yang tiada henti memberikan doa, perhatian, kasih sayang, motivasi, semangat dan nasehat yang begitu berarti bagi penulis.
9. Saudara terdekat Mami Din dan Papi Yoki, serta adik Almira Rizky yang tiada henti memberikan doa, perhatian, kasih sayang, motivasi, semangat dan nasehat yang begitu berarti bagi penulis.
10. Keluarga besar Manajemen Universitas Diponegoro yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas semangat kekeluargaan, keceriaan, dan canda tawanya selama kuliah.

11. Teman-teman terdekat yang telah membantu dalam membantu penyusunan skripsi, Devy Arista, Andra Miranthi dan Amelinda Nericha yang senantiasa memberikan bantuan dan saran serta support dalam penyusunan skripsi.
12. Sahabat-sahabat jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu dalam penyusunan skripsi, Zhara M Hermaya, Gry Padhvani, Rifka Anissa, Yarra Waninda, dan Anitya Pinasthika yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi.
13. Sahabat-sahabat selama masa kuliah yang telah membantu dalam penyusunan skripsi, Fatia Maharani, Adissa Maharani, Winda Mufadhila, Pratita Triasalin, Anisa K Putri, Charisa Qudsi, dan Heranantio Anggoro yang senantiasa memberikan bantuan dan motivasi dalam penyusunan skripsi serta memberikan keceriaan selama masa perkuliahan.
14. Teman-teman jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Angkatan 2013 yang selalu memberikan support dan membawa keceriaan selama masa perkuliahan.
15. Seluruh staf tata usaha, pegawai perpustakaan dan karyawan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bantuan selama masa studi.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 1 Agustus 2017

Penulis,

Alien Dayinta Mahendra  
NIM. 12010113120063

## DAFTAR ISI

PENGARUH FAKTOR ATRIBUT PRODUK, PERSEPSI NILAI DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	15
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	17
2.2 Variabel-variabel yang Digunakan.....	19
2.2.1 Atribut Produk .....	19
2.2.2 Persepsi Nilai .....	24
2.2.3 Pengalaman Konsumen.....	26
2.2.4 Kepuasan konsumen .....	30
2.2.5 Minat Beli Ulang .....	32
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	35

2.3.1 Hubungan Atribut Produk Terhadap Kepuasan konsumen .....	35
2.3.2 Hubungan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan konsumen .....	36
2.3.3 Hubungan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan konsumen.....	37
2.3.4 Hubungan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	37
2.3.5 Hubungan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang .....	38
2.3.6 Hubungan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang.....	38
2.3.7 Hubungan Kepuasan konsumen Terhadap Minat Beli Ulang .....	39
2.4 Penelitian Terdahulu.....	40
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	44
2.6 Hipotesis .....	45
2.7 Dimensi Operasional Variabel .....	46
2.7.1 Indikator Atribut Produk.....	46
2.7.2 Indikator Persepsi Nilai .....	47
2.7.3 Indikator Pengalaman Konsumen.....	48
2.7.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	49
2.7.5 Indikator Minat Beli Ulang .....	50
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	51
3.1.1 Variabel Penelitian.....	51
3.1.2 Definisi Operasional .....	52
3.2 3.2 Populasi dan Sampel .....	55
3.2.1 Populasi.....	55
3.2.2 Sampel .....	55
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	56
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	57
3.3.1 Data Primer .....	57
3.3.2 Data Sekunder.....	57
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	57
3.4.1 Kuesioner .....	58
3.4.2 Studi Pustaka.....	60
3.5 Metode Analisis.....	60
3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas .....	61

3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.5.3 Regresi Linear Berganda .....	64
3.5.4 Pengujian Hipotesis (Goodness of Fit) .....	65
3.5.5 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	66
3.6 Uji Sobel ( Sobel Test ) .....	67
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian. ....	69
4.1.1 Gambaran Umum Apple iPhone.....	69
4.2 Gambaran Umum Responden.....	70
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Terhadap Jenis Kelamin .....	70
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis Kelamin. ....	71
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Frekuensi Pembaharuan.....	72
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Frekuensi Pembaharuan.....	73
4.3 Analisis Kuantitatif.....	74
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atribut Produk.....	75
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai.....	77
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Konsumen ....	79
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	82
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang .....	84
4.4 Analisis Data .....	87
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	87
4.4.1.1 Uji Validitas .....	87
4.4.1.2 Uji Reliabilitas .....	88
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	89
4.4.2.1 Uji Normalitas.....	89
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	92
4.4.2.3 Uji Heteroskedasitas .....	93
4.4.3 Analisis Regresi Berganda.....	95
4.4.4 Pengujian Hipotesis.....	99
4.4.4.1 Uji t .....	99

4.4.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	101
4.4.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	103
4.4.5 Uji Mediasi (Uji Sobel).....	104
4.4.6 Pembahasan .....	106
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>114</b>
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran.....	118
5.2.1 Implikasi Kebijakan.....	118
5.2.2 Keterbatasan Penelitian.....	120
5.2.3 Saran Penelitian Mendatang .....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>122</b>
<b>LAMPIRAN 1</b> .....	<b>127</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Data Penjualan dan <i>Market share</i> iPhone Secara Global	4
Tabel 1.2 Perkembangan iPhone di Indonesia .....	7
Tabel 1.3 Data <i>Smartphone</i> Terpopuler di Indonesia .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur Terhadap Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis Kelamin .....	71
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Frekuensi Pembaharuan .....	72
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Frekuensi Pembaharuan	73
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atribut Produk .....	76
Tabel 4.6 Deskripsi Atribut Produk .....	77
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai .....	78
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Persepsi Nilai .....	79
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Konsumen ....	80
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Pengalaman Konsumen.....	81
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen .....	82
Tabel 4. 12 Deskripsi Indeks Kepuasan Konsumen.....	83
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang .....	85
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Minat Beli Ulang.....	86
Tabel 4.15 Uji Validitas .....	87
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas .....	89
Tabel 4.17 Uji Multikolinieritas Struktur 1.....	92
Tabel 4.18 Uji Multikolinieritas Struktur 2.....	93
Tabel 4.19 Koefisien Regresi Berganda dan Hasil Uji t Regresi ke-I .....	95
Tabel 4.20 Koefisien Regresi Berganda dan hasil Uji t Regresi ke-II.....	97
Tabel 4.21 Hasil Uji F Regresi ke-I .....	102
Tabel 4.22 Hasil Uji F Regresi ke-II.....	102
Tabel 4.23 Uji Koefisien Determinasi Regresi ke-I.....	103
Tabel 4.24 Uji Koefisien Determinasi Regresi ke-II .....	104
Tabel 4.25 Perhitungan Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen .....	105
Tabel 4.26 Perhitungan Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen .....	105
Tabel 4.27 Perhitungan Pengaruh Pengalaman Konsumen Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	44
Gambar 2.2 Indikator Atribut Produk .....	46
Gambar 2.3 Indikator Persepsi Nilai .....	47
Gambar 2.4 Indikator Pengalaman Konsumen .....	48
Gambar 2.5 Indikator Kepuasan Konsumen .....	49
Gambar 2.6 Indikator Minat Beli Ulang .....	50
Gambar 4.1 Histogram Normalitas .....	90
Gambar 4.2 Scatter Plot yang Menunjukkan Normalitas.....	91
Gambar 4.3 Uji Heteroskedasitas.....	94

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Semakin canggihnya teknologi di era digital modern ini membuat Globalisasi semakin terasa pengaruhnya, apalagi di era canggih saat ini semua informasi dari seluruh pusat dunia mudah sekali didapat. Semakin majunya era globalisasi ini juga berdampak pada kemajuan dunia usaha dimana pasar menjadi semakin luas dan peluang makin tersebar, akan tetapi dibalik itu semua juga berarti persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Agar perusahaan dapat terus eksis dan berkembang di era ini, maka perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif. Untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif tersebut salah satu caranya adalah perusahaan harus bisa memberi kepuasan konsumen pada konsumen dengan memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen agar konsumen bersedia membeli produk/jasa perusahaan secara berulang demi kelangsungan hidup perusahaan.

Salah satu perusahaan yang mengalami persaingan ketat di dunia saat ini adalah industri teknologi khususnya *smartphone*. *Smartphone* bukan hanya sudah familiar bagi semua perusahaan namun sudah merupakan kebutuhan primer baru bagi manusia. *Smartphone* (telepon pintar) sendiri adalah telepon yang *Internet-enabled* yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant (PDA)* seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan, yang juga memiliki fungsi menyerupai komputer (Gary B, Thomas J, & Misty E, 2007, h.139). Didalam *smartphone* terdapat sistem operasi yang

berbeda-beda, serupa dengan sistem operasi pada komputer desktop. Maka bisa dikatakan *smartphone* dapat digunakan layaknya komputer, sehingga ke depannya teknologi desktop bisa tergeser oleh teknologi *smartphone* khususnya dalam mengakses data dari Internet. Kehadiran *smartphone* sebenarnya sudah ada sejak 1993 dan diedarkan terbatas di pasar dan pada saat itu definisi *smartphone* berbeda dengan zaman sekarang dimana *smartphone* dulu masih diperuntukkan bagi kalangan enterprise dan dibanderol dengan harga yang sangat mahal. Namun tak bisa disangkal bahwa peluncuran iPhone dari Apple di tahun 2007 sangat menggemparkan dunia dan definisi *smartphone* langsung berubah menjadi *mass consumer market* serta dianggap sebagai salah satu inovasi ponsel terbesar yang pernah ada dengan mengusung sistem operasi iOS. Pada tahun yang sama sebenarnya produsen lain yang mengusung sistem operasi yang hampir serupa yaitu android yang merupakan sistem operasi yang didukung oleh google ini sudah hadir seperti Samsung, Sony Ericson, HTC, dan lain-lain.

Dalam sejarah perkembangan iPhone secara global, sejak peluncuran iPhone pertamanya tahun 2007 tepatnya di *Macworld & Expo* dan menjadi booming, Apple selalu menghadirkan inovasi barunya dengan mengeluarkan seri terbaru mereka hampir setiap tahun. iPhone salah satu produk *smartphone* yang dikeluarkan oleh Apple yang mana menjadi fokus yang akan diangkat dalam penelitian ini sampai akhir tahun 2016, sudah meluncurkan generasi terbarunya yaitu iPhone7 dan 7+. Sepertinya Apple sudah memahami bahwa

semakin banyak pesaing yang muncul maka akan membuat konsumen menjadi semakin kritis untuk mencari produk dengan fitur terbaik dari yang ditawarkan di pasaran. Menurut Lovelock dan Wright (2007, h.69) *product attribute* (atribut produk) adalah semua fitur dari suatu barang yang dapat dinilai pelanggan. Untuk itu atribut dari suatu produk perlu diperhatikan karena merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen sebagai dasar dalam mengambil keputusan (Tjiptono:2010, h.103). Namun kejayaan Apple dari tahun 2007-2013 dan berbagai inovasi yang dilakukan Apple ternyata belum cukup mempertahankan *market share* Apple di pasar dunia selama setahun terakhir 2016 ini. Seperti laporan yang dijelaskan oleh ([www.idc.com](http://www.idc.com)) pasar *smartphone* didominasi oleh Android sebanyak 86,8% pada kuartal III tahun 2016 dan Samsung masih tetap menjadi pemimpin secara global. Salah satu hasil survei di Amerika Serikat oleh *Quartz* pada Juli 2016 juga menunjukkan bahwa masyarakat yang berminat membeli dan mengganti ponselnya dengan iPhone7 cukup rendah yaitu hanya berjumlah 10% dan sejumlah 80% justru mengaku tidak ingin mengganti ponselnya ke iPhone7, apabila Apple tidak menawarkan adanya perubahan desain iPhone7 dan kelengkapan yang lebih pada fiturnya. Jumlah angka tersebut mengartikan bahwa minat konsumen terhadap desain produk terbaru iPhone dapat sangat mempengaruhi kesuksesan penjualan iPhone itu sendiri (m.tempo.co, 20 Juli 2016, h.1). Desain produk merupakan salah satu unsur atribut produk yang berperan cukup penting dalam menunjang kemampuan bersaing di dalam pasar. Desain produk juga dapat menunjang kualitas dari produk itu sendiri, sehingga

dengan menghadirkan desain produk yang baik akan dapat menarik minat beli dari konsumen.

Apple sendiri berhasil mengirimkan 45,5 juta unit yang didukung oleh penjualan iPhone SE baik di pasar Negara berkembang maupun Negara maju, iPhone6S pun tetap menjadi *bestselling product* dan diikuti oleh ponsel terbaru Apple, iPhone7 di kuartal ke-tiga 2016. Namun pencapaian ini malah menandakan penurunan sebanyak 5,3% dari tahun lalu pada kuartal yang sama. Penurunan di tahun 2016 ini dilansir karena banyaknya doktrin dari masyarakat bahwa iPhone SE hanya merupakan bentuk pengganti dari iPhone5, diluar itu tidak ada perubahan apapun dari perangkat tersebut sehingga kurang menarik minat konsumen. Mengutip dari data *Localytics* yang juga mendukung rendahnya adopsi iPhone SE, menyebutkan angka tingkat adopsi iPhone SE di Amerika Serikat hanya sebesar 0,4%, dimana angka ini sama dengan rata-rata angka adopsi terhadap iPhone SE diseluruh dunia (tekno.tempo.co, 25 April 2016). Hal ini mengartikan bahwa pangsa pasar Apple mulai bergeser dan penjualan secara globalnya menurun.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Data Penjualan dan *Market share* iPhone Secara Global**  
**Tahun 2015&2016**

<b>Periode</b>	<b>Penjualan (dalam unit)</b>	<b><i>Market share</i></b>
<b>2015</b>	47.9 juta	18.7%
<b>2016</b>	45.5 juta	13.2%

Sumber : IDC, November 2016 ([www.idc.com](http://www.idc.com), *h.smartphone vendor*)

Tabel 1.1 dapat memperjelas gambaran perubahan penjualan dan *market share* iPhone secara global yang sama-sama mengalami penurunan yang signifikan seperti yang telah diuraikan diatas. Dikutip juga oleh salah satu lembaga riset konsumen GfK, penjualan iPhone7 dan 7+ di akhir minggu pertama perilisan mengalami penurunan sebanyak 25% dibanding saat perilisan iPhone6S dan 6S+ tahun lalu. Hal ini dilansir akan dapat meneruskan tren penurunan yang terjadi ([www.forbes.com](http://www.forbes.com), 24 September 2016 h.1).

Beralih melihat perkembangan smartphone di Negara Indonesia, tren *smartphone* di Indonesia sendiri ikut menjadi kebutuhan primer baru bagi masyarakat. Kebutuhan baru akan *smartphone* ini juga didukung oleh banyaknya fasilitas layanan *mobile e-commerce* yang dapat dinikmati masyarakat Indonesia untuk memenuhi segala macam keinginan dan kebutuhan mereka. Layanan mobile di Indonesia tersebut seperti berbelanja lewat forum jual beli online ataupun membeli kebutuhan sehari-hari di indomaret yang sudah tersedia aplikasinya, transportasi ojek online yang populer di Indonesia yaitu Go-jek bahkan juga menawarkan salah satu layanan mengantar makanan (Go-Food) dan masih banyak lagi, kemudian pembayaran tagihan bahkan kebutuhan hiburanpun semua dapat diakses lewat *smartphone*. Dari data yang dimiliki APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) pengakses internet melalui *smartphone* sebesar 47,6% ditahun 2016 (tekno.kompas.com, 24 Oktober 2016, h.1). Ada juga laporan pengguna *smartphone* di Indonesia berdasarkan data dari eMarketer, ditahun 2016 jumlah pengguna *smartphone* mencapai 69,4 juta pengguna dan disebutkan bahwa angka ini akan terus

tumbuh dan akan mencapai hingga 100 juta pengguna di tahun 2018. Hal ini juga disebutkan akan menjadikan Indonesia sebagai pengguna aktif *smartphone* terbesar ke-empat di dunia (katadata.co.id, 29 September 2015, h.1). Hal tersebut menambah penjelasan bahwa bukan suatu keheranan jika perkembangan inovasi *smartphone* dan e-commerce di Indonesia berkembang cukup pesat. Angka tersebut juga dapat diartikan bahwa di Indonesia merupakan pasar potensial bagi perkembangan teknologi *smartphone*, namun dibalik itu juga berarti membuat para produsen *smartphone* harus berjuang keras memberi kepuasan konsumen terhadap konsumennya agar konsumen senantiasa memilih produk perusahaan.

Mengutip dari (news.metronews.com, 31 Maret 2016, h.1), menurut *Global Web Index*, dari survei yang mereka lakukan menyatakan pengguna internet di dunia yang mengakui tertarik untuk membeli iPhone merupakan masyarakat dari negara-negara berkembang. Menariknya masyarakat Indonesia merupakan yang tertinggi dengan 41 persen masyarakat pengguna internet yang mengaku akan mempertimbangkan untuk membeli iPhone, kemudian yang kedua yaitu Vietnam dengan 38 persen pengguna internet yang tertarik membeli iPhone dan 36 persen dari pengguna internet di Malaysia yang tertarik membeli iPhone (globalwebindex.net, GlobalWebIndex Q1). Fenomena diatas seharusnya dapat membawa Indonesia menjadi salah satu pasar potensial Apple untuk produk iPhone-nya. Namun pada kenyataannya kepopuleran iPhone ini belum cukup mampu menggairahkan pasar di Indonesia di tahun 2016 terakhir. Hal ini dapat

dilihat dari data penjualan *smartphone* dan *market share* iPhone di Indonesia yang dimiliki oleh [statista.com](http://statista.com), yang terpapar pada Tabel 1.2 berikut :

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan iPhone di Indonesia**  
**Tahun 2015&2016**

Periode	Penjualan (dalam unit)	Market share	Total Pengguna Smartphone
2015	2.6 juta	5%	52.2 juta
2016	2 juta	2.9%	69.4 juta

Sumber: Statista ([www.statista.com](http://www.statista.com), September 2016) dan eMarketer ([katadata.co.id](http://katadata.co.id), September 2015)

Melihat data diatas tergambar fenomena bahwa meskipun pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2016 jumlahnya meningkat namun justru market share iPhone menjadi lebih kecil dan penjualan iPhone di Indonesia pada tahun 2016 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2015, sehingga dapat dikatakan ternyata Indonesia juga menjadi salah satu penyumbang turunnya *market share* Apple secara global. Penurunan ini dilansir merupakan sebab dari konsumen yang masih menyukai seri iPhone yang sebelumnya yaitu iPhone6 dan 6+ yang desainnya tidak memiliki perubahan apapun dari iPhone6S dan 6S+ selain mengubah penggunaan bahan dari alumunium seri 7000 yang diklaim lebih kuat, dimana fitur, desain dan sistem operasi produknya tidak jauh berbeda dengan yang baru akan tetapi dibanderol dengan harga yang lebih mahal. Seri selanjutnya, iPhone SE pun walaupun diluncurkan dengan harga lebih murah dari iPhone6S dan 6S+ namun perangkat ini juga dianggap tidak jauh berbeda dengan iPhone5 dan 5S karena desainnya sama,

mengingat iPhone SE merupakan seri yang lebih baru ketimbang iPhone6S dan 6S+. Disamping itu iPhone7 dan 7+ yang telah dirilis Apple beberapa bulan terakhir tahun 2016 baru akan resmi di jual di Indonesia setelah memenuhi persyaratan masuk sekitar bulan Maret 2017 (tekno.kompas.com, 19 Januari 2017), sehingga konsumen di Indonesia yang menginginkan iPhone7 dan 7+ masih sulit mendapatkan produk tersebut di pasar dalam negeri. Hal ini dapat menjadi pemicu hilangnya minat membeli iPhone secara berulang bagi konsumen Indonesia menjadi berkurang dan akhirnya peminat iPhone di Indonesia mulai mempertimbangkan untuk membeli merek lain yang ada di pasar Indonesia. Tabel 1.3 dibawah ini dapat mendukung penjelasan tersebut.

**Tabel 1.3**  
**Data Smartphone Terpopuler di Indonesia Tahun 2016**

Merek	Negara Pembuat	Market Share
Samsung	Korea Selatan	26%
OPPO	China	19%
Asus	Taiwan	9%
Advan	Indonesia	8%
Lenovo	China	6%

**Sumber: International Data Corporation ([www.indonesia-investments.com](http://www.indonesia-investments.com), 2 September 2016)**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa di tahun 2016 merek dari *Apple* yaitu iPhone tidak masuk menjadi daftar ponsel pintar terlaris di Indonesia dimana pesaing terbesarnya dengan produk seri Galaxy dari merek Samsung masih berhasil merebut hati konsumen Indonesia. Mengutip dari (harnas.co, 28 Juli 2016, h.1) analis dari J Gold Associate menyatakan bahwa

iPhone memberi kontribusi dua per tiga bagi kesuksesan Apple, sehingga Apple pun harus bergerak mendiversifikasikan produk dan pasarnya dengan cepat karena adanya penurunan penjualan iPhone akan sangat mengganggu bisnis Apple. Dikarenakan terbatasnya akses untuk mendapatkan data penjualan wilayah Semarang, maka data-data diatas mewakili untuk digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, h.248) *product attribute* (atribut produk) juga merupakan pengembangan suatu produk melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Hal ini menyimpulkan bahwa sering kali pelanggan tidak menentukan nilai produk dan biaya secara akurat atau objektif, namun mereka bertindak berdasarkan pada persepsi nilai/ *perceived value* (Kotler & Amstrong, 2010, h.37). Ketika konsumen merasa nilai yang dipersepsikan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan produsen tidak sesuai harapan konsumen, maka akan memunculkan sikap tidak puas. Sebaliknya pula, apabila nilainya sesuai atau melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Selain itu pengalaman konsumen memiliki peran dalam mempengaruhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat pembelian ulang. Pengalaman dapat menghasilkan sensasi atau pengetahuan yang akan secara otomatis tersimpan dalam memori konsumen dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan/produk (Nasermoadeli, 2012, h.129). Bagi perusahaan membuat konsumen puas merupakan hal yang wajib karena

kepuasan konsumen tersebut dapat memunculkan minat konsumen untuk kembali membeli produk yang perusahaan tawarkan.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Dengan tingginya minat beli ulang terhadap produk perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat produktivitas perusahaan. Minat beli sendiri merupakan tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Sehingga minat beli ulang (*repurchase intension*) mengacu pada kemungkinan seseorang dalam menggunakan kembali suatu merek di masa depan. Kemunculan minat beli ulang diandai saat konsumen memiliki upaya untuk membeli produk dari merek yang sama kembali, dengan demikian minat beli ulang dianggap sebagai predictor perilaku pembelian. Seorang konsumen menjadi bersedia melakukan pembelian ulang karena didukung oleh pengalaman yang baik terhadap produk dan mencapai ekspektasinya atau kepuasan konsumen terhadap produk sebelumnya (Goh, et al., 2016, h.994). Disamping itu menurut Kuo, et al. (2013, h.167-187), 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.

Berdasarkan semua fenomena dan data yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat Tema Penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai dan**

## **Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Apple iPhone di Semarang) ”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasar uraian latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, menarik untuk mengkaji bagaimana variabel-variabel yang dikemukakan pada penelitian dapat meningkatkan minat beli ulang terhadap produk Apple iPhone. dan bagaimana perusahaan secara praktis menyusun strategi baru untuk memenangkan lebih banyak konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dari permasalahan diatas muncul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Apple iPhone?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Apple iPhone?
3. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Apple iPhone?
4. Apakah berpengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang produk Apple iPhone?
5. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Apple iPhone?
6. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Apple iPhone?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Apple iPhone?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Menyimpulkan rumusan penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang akan dilaksanakan adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulisan penelitian tentang bagaimana kepuasan konsumen dapat memediasi faktor persepsi nilai dan atribut produk dalam mempengaruhi minat beli ulang akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang atribut produk, pengaruh persepsi nilai, pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

## 2. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memberi gambaran kerangka kerja teoritis untuk memahami dan menjelaskan perilaku minat beli ulang sehingga diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.

## 3. Bagi Praktisi

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi perusahaan *Apple* untuk kembali merebut pasar *smartphone* dalam mengetahui faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang khususnya terhadap produk iPhone. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam kebijakan strategi pemasaran bagi praktisi kedepannya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Adanya sistematika penulisan proposal penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah pembahasan yang akan disusun dalam sub bab sebagai berikut.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini mengenai variabel penelitian dan definisi operasional penelitian, penentuan sample penelitian, jenis dan sumber data penelitian dan metode pengumpulan data, metode analisis, dan tahapan pelaksanaan kegiatan penelitian.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum responden, analisis data dan pembahasannya.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-saran penelitian.