

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Problematika dalam penggunaan *smartphone* untuk memenuhi kepuasan pribadi merupakan hal umum yang sering dijumpai di kehidupan sekitar. Dalam hal ini penggunaan produk *Apple* yaitu *iPhone* sebagai standar dalam kehidupan. Berdasarkan *Global Ranking Of Smartphone Production and Market Share by Vendors 2021 – 2022*, pengguna *iPhone* meningkat pesat. Pada tahun 2021, pengguna *iPhone* menduduki peringkat ke-2 yaitu sebanyak 17,2%. Kemudian pada tahun 2022, pengguna *iPhone* menduduki peringkat ke-1 yaitu sebanyak 24,1%. Dari adanya data tersebut, memiliki *smartphone* dari *iPhone* merupakan suatu kepuasan yang akan didapatkan penggunaanya dikarenakan digunakan oleh mayoritas masyarakat yang ada di dunia.

Penggunaan *smartphone iPhone* memiliki fitur yang canggih dan dapat membantu dalam keseharian bagi penggunanya. Dikutip dari tempo.co 15 Maret 2024, Erajaya Group selaku perusahaan yang menaungi toko resmi *Apple Premium Reseller* (APR) di Indonesia menyatakan bahwa permintaan *iPhone* sangatlah tinggi. Hal ini memengaruhi tingginya minat dan penjualan *iPhone* dan karena kecanggihan fitur pada produk *iPhone* terlihat lebih berkelas (*high class*).

Selain itu, peneliti telah melakukan pra penelitian yang dilakukan pada tanggal 21 s.d. 23 juli 2023 di luar Karawang. Berdasarkan data tersebut, sebanyak 84,2% jenis kelamin perempuan, 15,8% jenis kelamin laki-laki, rentang usia antara

19 tahun – 36 tahun telah mengikuti pengisian kuisioner. Ditemukan hasil bahwa 68,4% responden menyatakan bangga pada merek *iPhone* yang dimiliki.

Kemudian, ditemukan bahwa dampaknya *iPhone* menjadi gaya hidup dan nilai sosial di masyarakat. Dalam hal ini, 52,6% responden menyatakan bahwa memilih merek *iPhone* karena keyakinan mengikuti perkembangan zaman. Kemudian sebanyak 68,4% responden menyatakan bahwa lebih percaya diri ketika menggunakan *iPhone*. Selanjutnya, 89,5% responden menyatakan bahwa memiliki niat untuk melanjutkan pembelian *iPhone* di waktu yang akan datang, 73,7% responden menyatakan bahwa pada saat pembelian *iPhone* saya memikirkan nilai merek dan konsistensi merek, 73,7% responden menyatakan bahwa rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli *smartphone iPhone*. Sehingga jika kondisi ini dibiarkan, maka *smartphone iPhone* akan menjadi tolak ukur nilai sosial dalam masyarakat.

Oleh karena itu, kita harus mencari alasan ketergunaan barang tersebut untuk mencari nilai plus dibanding *smartphone* merek lain. Ditemukan bahwa 73,7% responden menyatakan bahwa merek *iPhone* memiliki banyak manfaat dari pada merek lain, 84,2% responden menyatakan bahwa merasa puas dengan merek *iPhone*, dan 63,2% responden menyatakan bahwa *iPhone* mempermudah saya dalam mengerjakan pekerjaan. Sehingga, dengan kepuasan konsumen terhadap kegunaan *iPhone* menjadi penunjang dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan pra penelitian di atas, ditemukan inti permasalahan dalam menentukan pembelian suatu barang. Pada permasalahan ini yaitu mengenai pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk dan

kepuasan yang akan konsumen dapatkan. Sehingga, konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dan menjadi nilai sosial serta memudahkan pekerjaan seperti yang tercantum pada data di atas.

Menurut Destarini dan Prambudi (2020), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah dimana seseorang memilih alternatif perilaku yang paling sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan terbaik setelah melewati tahap pertama yaitu proses pengambilan keputusan. Sedangkan, menurut Kotler (2019) keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan konsumen dimana konsumen sudah mendapatkan pilihan dan telah siap untuk membeli. Kemudian, Schiffman dan Kanuk (dalam Gunawan dan Susanti, 2019) menjelaskan dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, disimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya.

Kemudian, menurut Kotler (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kebudayaan (*culture*), faktor sosial (*social*), faktor pribadi (*personal*), dan faktor psikologi (*psychological*). Faktor-faktor keputusan pembelian *smartphone iPhone* menjadi perhatian pada penelitian ini agar dapat mengetahui faktor apa yang menjadi pemicu pembelian produk *iPhone*. Kotler (2019) menjelaskan penyebab keputusan pembelian salah satunya faktor pribadi yaitu digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen terhadap kepuasan produk atau merek yang dipakai ataupun dibeli. Kepuasan konsumen merupakan kunci

untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk mempertahankan dan mengolah konsumen serta mengumpulkan nilai seumur hidup. Konsumen yang senang dengan produk tersebut akan merekomendasikan dan memberitakan hal-hal menyenangkan produk tersebut kepada orang lain, dan banyak para pemasar melangkah jauh hanya untuk memenuhi harapan konsumen dan bertujuan memuaskan konsumen.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, pribadi diartikan sebagai “manusia perseorangan (diri manusia atau diri sendiri)”. Pada hakikatnya manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang manusia memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik. Faktor pribadi merupakan faktor yang penting bagi konsumen melakukan keputusan pembelian pada suatu produk sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk.

Menurut Kotler (dalam Sapada, 2021) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada dasarnya, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (*customer*) merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan menurut Umar (dalam Sapada, 2021), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Kotler (2019) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan menyukai atau tidak menyukai suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapan. Johnson and Fornell (dalam Rizanty, 2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya. Tjiptono (dalam Rizanty 2016), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakseuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan pendapat yang diuraikan di atas, bisa disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas. Namun jika sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

Selain hal di atas, peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan adanya penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Hermawan (2022) berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica”. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan disimpulkan bahwa variabel kepuasan Konsumen (X1)

terhadap keputusan pembelian (Y) dikatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh yang diberikan kepuasan konsumen secara parsial pada keputusan pembelian yakni sebesar 76,4% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian

Dari uji yang dilaksanakan diperoleh bahwa H1 diterima dan H0 Ditolak. Artinya secara simultan atau secara bersama-sama Kualitas Produk, Harga, dan juga Kepuasan Konsumen memberikan dampak pada keputusan pembelian Skincare Merk Unica. Dengan Produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan juga kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian Skincare Merk Unica. Pengaruh yang diberikan oleh ketiga variabel yakni kepuasan konsumen pada keputusan pembelian yakni sebesar 44% sementara sisanya yakni 56% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pada penelitian terdahulu kedua, yaitu Hermanto (2018) berjudul “Pengaruh Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Alfa Scorpii Pematang Reba”. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kontribusi antara variabel produk dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 25,8% sedangkan 74,2% lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, yang dilakukan oleh Oktaviani dan Hermawan (2022) disimpulkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen hanya 44%, sementara sisanya yaitu 56% lebih kepada pengaruh pribadi. Hal ini didukung oleh penelitian Hermanto (2018) disimpulkan bahwa kontribusi antara variabel produk

dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 25,8% sedangkan 74,2% lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, kepuasan konsumen sangat penting bagi konsumen itu sendiri karena kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya faktor pribadi. Kemudian peneliti juga tertarik untuk mendapatkan responden pengguna *iPhone* di Karawang dikarenakan presentase UMK yang cukup tinggi. Oleh karena itu, peneliti bermaksud ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *iPhone* di Karawang”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *iPhone* di Karawang?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *iPhone* di Karawang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Berikut manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini:

## 1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara jelas mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Karawang.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Responden

Untuk mengetahui alasan responden memilih membeli *iPhone* dan kepuasan yang dirasakan responden terhadap *iPhone*.

### b. Bagi *iPhone*

Untuk mengetahui alasan konsumen di Karawang menggunakan *iPhone* dan mengetahui alasan konsumen di Karawang puas terhadap *iPhone*.

### c. Bagi Penelitian selanjutnya

Agar menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti jenis penelitian yang sama.