

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan ponsel telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tidak mengherankan jika penggunaan ponsel telah melampaui penggunaan telepon rumah untuk rumah tangga, termasuk Indonesia. Telepon seluler tidak lagi terbatas hanya untuk menerima panggilan dan layanan pengiriman pesan singkat tetapi telepon seluler dapat melakukan banyak tugas melalui koneksi ke internet. Permintaan untuk ponsel pintar (*smartphone*) telah dengan cepat melonjak karena memungkinkan konsumen untuk memanfaatkan fungsinya untuk mengakses internet melalui *gadget* (Goh, Jiang, Faiz, Hak, & Tee, 2016).

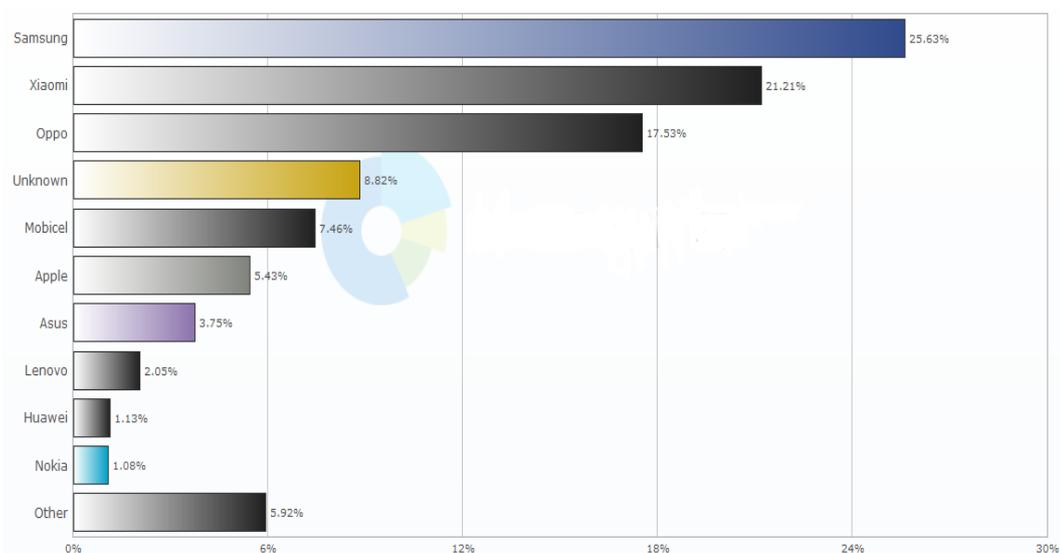
Produk berbasis teknologi tingkat tinggi kini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Perkembangan industri teknologi telah merambat dan berpengaruh ke seluruh aspek kehidupan dan lapisan masyarakat, baik dari sisi bisnis, sekolah, dan rumah tangga. Salah satu produk berbasis teknologi tinggi yang memberikan kontribusi besar dalam kehidupan masyarakat adalah ponsel genggam (telepon seluler). Ponsel genggam mengalami transformasi menjadi *smartphone* yang semakin canggih sering kebutuhan masyarakat. Hal ini membuat produsen *smartphone* semakin meningkatkan teknologi dan mempercanggih fitur seperti resolusi kamera, layar sentuh, pengaman sidik jari, sensor, anti air, dapat dilipat dan sebagainya (Fallefi & Siregar, 2018).

Teknologi telepon seluler yang didukung internet telah menjadi kekuatan pendorong dalam memfasilitasi transaksi di berbagai layanan telepon seluler. Pemasar telah mengakui bahwa layanan telepon seluler adalah sumber pendapatan baru dan dapat menggunakan alat pemasaran yang dipersonalisasi untuk menjangkau kelompok konsumen yang ditargetkan karena sejumlah besar gaya baru ponsel pintar telah diluncurkan ke pasar (Yen, 2012).

Pasar *smartphone* telah menciptakan sejarah baru, para penjual ponsel telah mengirimkan total 1.004,2 juta unit *smartphone* di seluruh dunia, naik 38,4% dari 725,3 juta unit pada 2012 (IDC, 2013). Namun tahun 2018 merupakan tahun yang sulit bagi pasar *smartphone* karena konsumen terus mempertahankan

perangkatnya lebih lama dari yang diharapkan. Survei IDC membuktikan, ada 375,4 juta unit *smartphone* yang terjual pada kuartal keempat 2018. Angka tersebut turun 4,9% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Kondisi tersebut menjadikan 2018 sebagai tahun terburuk penjualan *smartphone* global, dengan total pengapalan mencapai 1,4 miliar unit atau turun 4,1% dibandingkan tahun sebelumnya (IDC, 2019).

Kebutuhan alat komunikasi seperti *smartphone*, terus menciptakan banyak permintaan dan penawaran dan juga menciptakan persaingan antara produsen dengan produsen lain (Mahendra & Idris, 2017), salah satunya di Indonesia. Menurut data *e-Marketer* bahwa pada 2016 hingga 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia akan terus tumbuh. Angka pertumbuhannya fantastis. Pada 2016 akan ada 65,2 juta pengguna *smartphone*. Sedangkan di 2017 akan ada 74,9 juta pengguna. Adapun pada 2018 dan 2019, terus tumbuh mulai dari 83,5 juta hingga 92 juta *mobile phone user* di Indonesia (Fallefi & Siregar, 2018). Berdasarkan data survei *International Data Corporation* pada tahun 2016, sekitar 54% pasar *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh Samsung, Oppo, dan Asus. Merek Samsung tengah menguasai pasar *smartphone* global, Asia Tenggara (Asean), dan Indonesia, bahkan mengalahkan merek Iphone dari Apple, bahkan tahun 2018 Apple tidak termasuk 5 (lima) perusahaan teratas yang terus mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia (IDC, 2018). Berikut data pangsa pasar vendor seluler Indonesia:



Gambar 1.1. Grafik Pangsa Pasar Vendor Seluler Indonesia

Sumber: gs.statcounter.com (diakses 5 November 2019)

Gambar 1.1. menunjukkan bahwa data pangsa pasar vendor seluler Indonesia didominasi oleh Samsung dengan 25,63%, sementara Apple hanya menduduki peringkat keenam dengan 5,42%. Apple menduduki peringkat keenam karena mengembangkan *smartphone* premium. Apple menjual produk-produk dengan harga premium. Selama tiga dekade terakhir, Apple telah mengharapakan pelanggan untuk menarik produk-produknya dan mengenali kualitasnya. Sebagai contoh, secara luas diakui bahwa Apple adalah merek premium yang menuntut dan mendapatkan harga premium. Apple telah menciptakan budaya dan serangkaian kegiatan untuk membedakan dari pesaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Sejak iPhone pertama keluar, Apple telah memperkenalkan produknya sebagai produk premium dengan kualitas tinggi. Menurut laporan dan statistik tahunan, Apple menjual sekitar 212 juta iPhone dengan nilai penjualan bersih \$ 136700 juta. Selanjutnya, pengamatan Sistem Peringkat Global Fortune 500 mengungkapkan bahwa Apple dianggap sebagai perusahaan teknologi terbesar di dunia dalam fungsi pendapatan dan pangsa pasarnya (Busnaina, 2015).

Apple terus meningkatkan kinerja dan penampilan produk-produknya secara berurutan untuk bersaing dengan *smartphone* dengan sistem operasi Android yang semakin meningkat. Namun, fenomena menarik yang terjadi pada Apple iPhone di Indonesia, yang mana dengan bertambahnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia justru Apple iPhone mengalami penurunan penjualan dan pangsa pasarnya (Mahendra & Idris, 2017). Menurut laporan dari pihak Apple, penjualan iPhone semakin menurun hingga tahun 2018. Pendapatan dari iPhone, yang menyumbang paling banyak pada keuntungan perusahaan, turun 15% dalam kuartal finansial 2018. Secara keseluruhan keuntungan Apple turun 5% dari tahun 2017, sampai sekitar \$84,3 miliar (Rp1.190 triliun) (www.bbc.com, 2019).

Saat ini, konsumen ditawari beragam pilihan *smartphone* karena ada banyak merek di pasaran. Hasil dari kompetisi ini adalah beragam sistem operasi (OS) yang berbeda, yang sekarang dibagi menjadi dua kelompok utama, Android dan iOS. Android *open-source* diadopsi oleh beberapa merek *smartphone*, termasuk hTC, Samsung, sementara *smartphone* yang dilengkapi dengan iOS secara eksklusif disediakan oleh Apple (IDC, 2012).

Apple melakukan upaya untuk meningkatkan penjualan dengan keputusan membuat iPhone dengan harga terjangkau di tengah masa sulit bagi Apple. Di mana Apple melaporkan terjadinya penurunan pengiriman dan permintaan iPhone. Seperti diketahui, Huawei merebut posisi kedua dalam produksi smartphone dunia di bawah Samsung. Posisi yang selama ini dipegang Apple. Untuk membangkitkan kembali penjualan, Apple menyiapkan iPhone dengan harga terjangkau. Perangkat yang dianggap sebagai penerus iPhone SE di 2016, yaitu iPhone8.



Gambar 1.2. Tampilan iPhone8 dan iPhone8 Plus

Sumber: <https://www.apple.com/id/iphone-8/specs/> (diakses 5 November 2019)

Dengan peningkatan Permintaan untuk *smartphone* yang cepat ini, Apple harus berusaha untuk mengamankan pangsa pasarnya dengan berfokus pada perilaku pembelian kembali. Oleh karena itu, berperilaku pembelian kembali dalam penelitian ini difokuskan langsung pada minat untuk membeli ulang (*repurchase intention*). Minat pembelian ulang pelanggan didefinisikan sebagai keputusan individu tentang membeli kembali produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya (Dharmmesta & Irawan, 2014).

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. Kepuasan konsumen dapat dijadikan tolok ukur minat beli ulang. 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 (Mahendra & Idris, 2017). Pembelian kembali memiliki dampak yang kuat pada kinerja perusahaan dengan memberikan

keunggulan kompetitif dari banyaknya konsumen setia (Ibzan, Balarabe, & Jakada, 2016).

Repurchase intention dapat digunakan sebagai proksi untuk loyalitas (Vigolo & Ugolini, 2016). *Repurchase intention* didasarkan pada sikap seseorang terhadap perilaku membeli. Jika sikapnya menunjukkan loyal maka seseorang akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika konsumen tersebut tidak loyal maka konsumen tidak mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang (Peter & Olson, 2005).

iPhone8 dijual resmi di Indonesia pada 22 Desember 2017. Dalam daftar pencarian google tahun 2017, iPhone8 berhasil meraih peringkat 2 (dua) dan iPhone X di bawahnya di peringkat 3 (tiga). iPhone X masih kalah populer dengan iPhone8, terutama dari segi penjualan. Berdasarkan laporan dari sebuah firma riset, *Consumer Intelligence Research Partners* (CIRP), iPhone X hanya berkontribusi sebanyak 20% dari penjualan keseluruhan iPhone pada kuartal terakhir 2017. Sedangkan iPhone8 secara kumulatif menyumbang 41% penjualan di kuartal yang sama (Septania, 2018). Kinerja iPhone8 cukup menjanjikan di Indonesia. Pengguna iPhone rela mengantri untuk mendapatkan produk tersebut.



Gambar 1.3 Pembeli Rela Antri Membeli iPhone Terbaru

Sumber: Liputan6.com (diakses 31 Mei 2019)

Banyak penelitian tentang hubungan antara pembelian kembali dan kepuasan pelanggan, konstruksi ini tampaknya kompleks dan multidimensi. Artinya, membangun tautan langsung antara niat pembelian kembali dan kepuasan tidak mudah bagi banyak organisasi. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa tautan ini bisa lemah. Pelanggan dapat mengindikasikan bahwa mereka puas, tetapi membeli barang dan jasa di tempat lain (Ibzan et al., 2016). Pelanggan

dengan kepuasan tinggi mungkin masih beralih ke produk yang diproduksi oleh perusahaan pesaing (Hou, Wu, & Shang, 2015).

Ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan ingin meningkatkan *repurchase intention* maka harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tertentu akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal secara otomatis akan memiliki efek positif untuk melakukan pembelian kembali.

Hal terpenting bagi Apple untuk mencapai keunggulan kompetitif untuk memuaskan konsumennya dalam rangka memaksimalkan keuntungan yang didapat dari konsumennya. Konsumen yang puas menghabiskan lebih banyak uang dan bertahan lama dalam penggunaan merek. CEO Apple, Tim Cook mengklaim tingkat kepuasan konsumen terhadap iPhone mencapai 99% (Librianty, 2018).

Kegiatan berbelanja konsumen bukan lagi sekedar menjadi sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan kebutuhan tersebut menjadi motivasi. Motivasi pembelian dan konsumsi menurut Yen (2012) pelanggan dapat mempertimbangkan nilai utilitarian, seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi biaya, ketika mereka menggunakan layanan ponsel. Nilai hedonik juga akan diakui karena banyaknya motif untuk konsumsi. Ini sejalan dengan penelitian Kesari dan Atulkar (2016) bahwa *utilitarian value* dan *hedonic value* berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian Yen (2012) mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan, termasuk nilai utilitarian dan nilai hedonis, secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan mediasi kepuasan pelanggan juga signifikan. Kontribusi dari penelitian tersebut adalah pertama mengakui pentingnya nilai utilitarian dan nilai hedonis untuk loyalitas pelanggan dalam layanan ponsel. Kedua adalah untuk menawarkan wawasan bagi pemasar seluler

untuk meningkatkan nilai yang dirasakan bagi pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Utilitarian Value didasarkan pada alasan *functional* atau *tangible*, artinya perspektif nilai utilitarian didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan adalah pemecah masalah yang rasional (Yen, 2012). Nilai utilitarian dari produk yang diperhatikan oleh konsumen berdasarkan kualitas produk, kenyamanan, dan kemudahan dalam memperoleh produk dari merek tertentu (Fallefi & Siregar, 2018). Dalam pandangan utilitarian, pelanggan ingin menggunakan produk secara efisien dan tepat waktu untuk mencapai tugas-tugasnya dengan sedikit gangguan, salah satunya karena manfaat kemudahan menggunakan.



Gambar 1.4 Fitur iPhone

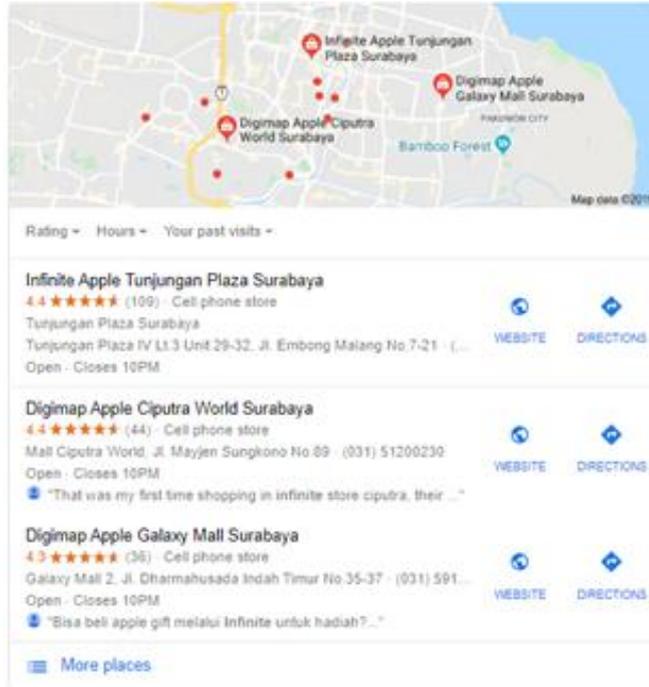
Sumber: Google.com (diakses 5 November 2019)

Monetary savings, selection, convenience dan *customized product* adalah faktor penting yang mempengaruhi nilai utilitarian bagi pelanggan (Kesari & Atulkar, 2016). *Monetary savings* berarti pengurangan biaya transaksi atau penghematan. Artinya membawa nilai dengan membantu pengguna menghemat uang melalui pengurangan biaya. Dalam hal pemilihan *smartphone* berarti ponsel memiliki ketahanan yang bagus dan tahan lama, baik dari segi *software* maupun *hardware*. Kualitas iPhone dibuat dengan standar kualitas tinggi, sehingga sangat

jarang ditemukan cacat produksi pada produk iPhone. Selain itu, iPhone memiliki harga puna jual yang masih tinggi serta memiliki Apple Store yang tentunya dengan biaya perbaikan yang terjangkau (Fallefi & Siregar, 2018).

iPhone8 termasuk kategori *smartphone* premium yang dijual dengan harga lebih terjangkau dari iPhone lainnya. iPhone8 dijual seharga US\$499 atau sekitar Rp7.145.700 dan iPhone8 Plus sekitar US\$699 atau Rp10.009.706. iPhone8 memiliki sedikit keuntungan atas iPhone8 Plus yaitu ukurannya. Walaupun iPhone8 berukuran standar, namun ponsel ini dikombinasikan dengan bodi serba kaca, meskipun layarnya tentu lebih kecil dari iPhone XS, XR atau 8 Plus. Satu kelemahan lain dari iPhone8 dibandingkan iPhone8 Plus adalah kurangnya kamera dual-lens, tetapi untuk perbedaan harga US\$100, Kebanyakan orang akan menganggap ini menguntungkan. iPhone8 memiliki semua fitur yang sama dengan iPhone8 Plus, seperti pengisian cepat, pengisian daya nirkabel, tahan air, kamera hebat, chip bionik A11 versi lama, dan ruang penyimpanan awal 64 GB. Sementara iPhone8 Plus berada dalam posisi yang aneh. Telepon genggam ini dirilis pada tahun lalu, tetapi tidak banyak insentif untuk membelinya. Perangkat ini memiliki beberapa fitur yang solid seperti pengisian nirkabel, chip A11 Apple bersi lama, dan kamera top-of-the-line. Tapi harganya sangat tanggung jika dibandingkan dengan iPhone XR.

Convenience menunjukkan bahwa pelanggan dapat melakukan lebih sedikit upaya untuk menyelesaikan pekerjaannya melalui layanan ponsel; misalnya, pelanggan dapat dengan mudah menggunakan layanan ponsel kapan saja dan di mana saja (Yen, 2012). iPhone dapat ditemukan dimana-mana, terutama di mall-mall besar yang berada di pusat kota. Di Surabaya, iPhone dapat dibeli di beberapa mall besar seperti: Pakuwon Trade Center, Ciputra World, Galaxy Mall, dan Tunjungan Plaza, dan lainnya. Dengan kata lain, banyaknya tempat yang menjual iPhone menawarkan kenyamanan bagi pengguna berarti menghemat waktu, mudah digunakan, dan dapat ditemukan di mana pun pengguna berada. Secara keseluruhan, keberadaan yang terhubung dengan nilai pakai ini menyederhanakan kehidupan sehari-hari pengguna (Fallefi & Siregar, 2018).



Gambar 1.5 Lokasi iPhone Store

Sumber: Google.com (diakses 5 November 2019)

Selain *monetary savings* dan *convenience*, faktor penting yang dapat mempengaruhi nilai utilitarian bagi pelanggan adalah *selection* dan *customized product*. *Selection* merupakan varietas pilihan yang ditawarkan produsen atas produk yang dijualnya dengan pesaingnya. Dalam hal ini, iPhone misalnya iPhone8 memiliki banyak variasi warna, yaitu Emas, Perak, dan Abu-abu (www.apple.com, 2019, diakses 5 November 2019).



Gambar 1.6 Varian Warna iPhone8

Sumber: www.apple.com (diakses 5 November 2019)

Customized product meliputi spesifikasi produk, kualitas produk, kemasan produk, desain dan lain-lain yang memenuhi kebutuhan dasar dan membantu pelanggan untuk menikmati proses pengambilan keputusan (Kesari & Atulkar, 2016). Pihak Apple mengklaim iPhone8 didesain agar nyaman digenggam.



Gambar 1.7 kenyamanan genggam iPhone8
Sumber: www.apple.com (diakses 5 November 2019)

Perspektif nilai hedonis mengacu pada fantasi pelanggan, perasaan dan rasa senang yang diperoleh dari layanan yang diberikan. Oleh karena itu, nilai hedonis dicirikan sebagai kognitif diri. Dalam layanan ponsel, email, pesan teks, penelusuran web, pengenalan suara, dan video dapat disediakan, dan layanan ini dapat membuat pengalaman pengguna lebih menghibur, yang pada gilirannya memberikan nilai hedonis kepada pelanggan (Yen, 2012). Memakai iPhone menimbulkan rasa bangga karena dianggap hanya digunakan masyarakat kalangan atas, sehingga menimbulkan rasa percaya diri dan bangga.



Gambar 1.8 Uya Kuya salah satu selebriti terkaya di Indonesia sedang membeli iPhone
Sumber: www.kompasiana.com (diakses 5 November 2019)

Entertainment, exploration, place attachment, dan social status adalah faktor-faktor yang mempengaruhi nilai hedonis (Kesari & Atulkar, 2016). Hiburan memberikan nilai hedonis ketika pelanggan menghargai hasil dari layanan. Eksplorasi dilakukan secara aktif, dan dapat dikategorikan sebagai berselancar. Dengan kata lain, menggunakan layanan ponsel adalah pengalaman berpetualang, menciptakan kenikmatan dari kegiatan seperti penelusuran jendela dan pencarian variasi (Yen, 2012). iPhone 8 mendapatkan aplikasi gratis dari Apple mengenai hiburan seperti iMovie, GarageBand, iTunes U, dan Clips yang sudah otomatis terinstal.



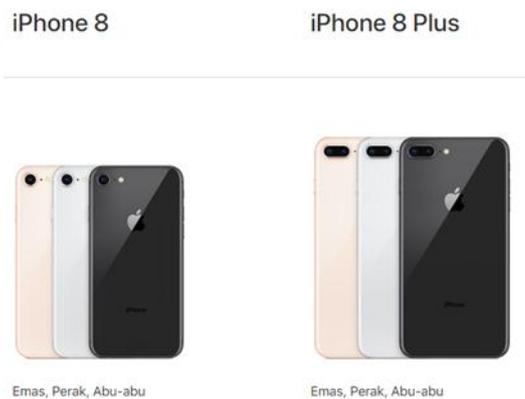
Gambar 1.9 Aplikasi Gratis dari Apple pada iPhone 8

Sumber: (www.apple.com, 2019)

Attachment merujuk pada konsep keterikatan, sebagai ekspresi dari hubungan afektif antara individu dan benda. Dalam hal pengguna *smartphone*, *attachment* merupakan ikatan emosional dan afektif yang dibangun oleh konsumen sehubungan dengan merek tertentu. Pelanggan cenderung untuk mempersonifikasikan merek yang disukai dan dengan demikian membangun afiliasi yang erat dengannya. *Brand attachment* adalah konstruk penting dalam menggambarkan kekuatan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan suatu merek karena itu harus mempengaruhi perilaku yang menumbuhkan profitabilitas merek dan nilai seumur hidup konsumen. Secara konseptual, keterikatan merek mirip dengan keterikatan kepemilikan ketika mempertimbangkan merek sebagai sumber emosi, identitas diri, dan nilai-nilai sejarah pribadi bersama (Chinomona & Maziriri, 2017). Hasil survei yang dilakukan Michael Olson terhadap 1.500 pengguna iPhone yang memilih untuk tidak melakukan upgrade, 44% memberikan jawaban jika iPhone yang digunakan saat ini masih bekerja dengan

baik. Artinya, pengguna yang membeli produk baru Apple kebanyakan adalah pengguna lama (Laksana, 2018).

Konsumen yang memilih nilai hedonis, tujuannya untuk mengikuti tren dan meningkatkan status sosial. Suatu produk dikatakan memiliki nilai hedonis apabila produk tersebut menyenangkan, terlihat mewah, sering diiklankan dan berbagai macam lainnya yang meskipun harganya lebih mahal dan kegunaannya sama dengan produk tertentu, namun konsumen menarik untuk memiliki produk dengan merek tersebut, dan akan terjadi perpindahan merek dari produk pertama ke produk merek lain dengan alasan demi ingin mencapai kepuasan (Fallefi & Siregar, 2018). iPhone8 didesain secara elegan, sehingga mudah dikenali dibandingkan hp merek lain.



Sumber: www.apple.com (diakses 5 November 2019)

1.2 Batasan Masalah

Seperti dibahas sebelumnya, nilai yang dirasakan dalam penggunaan ponsel dibatasi pada nilai utilitarian dan nilai hedonis. Nilai utilitarian dibatasi pada faktor *monetary savings*, *selection*, *convenience* dan *customized product*. Sementara nilai hedonis dibatasi pada faktor *entertainment*, *exploration*, *attachment* dan *social status*. Variabel dependen dalam penelitian ini dibatasi pada kepuasan pelanggan dan *repurchase intention*. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone8 di Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *monetary savings* terhadap *utilitarian value* pada pengguna iPhone8 di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *selection* terhadap *utilitarian value* pada pengguna iPhone8 di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *convenience* terhadap *utilitarian value* pada pengguna iPhone8 di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *customized product* terhadap *utilitarian value* pada pengguna iPhone8 di Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan *entertainment* terhadap *hedonic value* pada pengguna iPhone8 di Surabaya?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan *exploration* terhadap *hedonic value* pada pengguna iPhone8 di Surabaya?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan *attachment* terhadap *hedonic value* pada pengguna iPhone8 di Surabaya?
8. Apakah terdapat pengaruh signifikan *social status* terhadap *hedonic value* pada pengguna iPhone8 di Surabaya?
9. Apakah terdapat pengaruh signifikan *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna iPhone8 di Surabaya?
10. Apakah terdapat pengaruh signifikan *hedonic value* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna iPhone8 di Surabaya?
11. Apakah terdapat pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna iPhone8 di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh signifikan *monetary savings* terhadap *utilitarian value* pada pengguna iPhone8 di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh signifikan *selection* terhadap *utilitarian value* pada pengguna iPhone8 di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh signifikan *convenience* terhadap *utilitarian value* pada pengguna iPhone8 di Surabaya.

4. Mengetahui pengaruh signifikan *customized product* terhadap *utilitarian value* pada pengguna iPhone8 di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh signifikan *entertainment* terhadap *hedonic value* pada pengguna iPhone8 di Surabaya.
6. Mengetahui pengaruh signifikan *exploration* terhadap *hedonic value* pada pengguna iPhone8 di Surabaya.
7. Mengetahui pengaruh signifikan *attachment* terhadap *hedonic value* pada pengguna iPhone8 di Surabaya.
8. Mengetahui pengaruh signifikan *social status* terhadap *hedonic value* pada pengguna iPhone8 di Surabaya.
9. Mengetahui pengaruh signifikan *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna iPhone8 di Surabaya.
10. Mengetahui pengaruh signifikan *hedonic value* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna iPhone8 di Surabaya.
11. Mengetahui pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna iPhone8 di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi kajian ilmu manajemen, khususnya perkembangan manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen. Secara spesifik juga diharapkan memberikan sumbangan pemahaman dan wawasan ilmiah berkenaan dengan pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* dan kepuasan pelanggan dan *repurchase intention*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak produsen smartphone dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran. Bagi masyarakat diharapkan memberikan sumbangan pemahaman mengenai motivasi dan nilai yang dirasakan dalam pembelian iPhone8. Bagi penulis diharapkan memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* melalui *utilitarian value* dan *hedonic value*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan tesis ini terbagi menjadi beberapa bab dan subbab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan masalah dan fenomena yang akan dikaji dalam penelitian dengan membagi beberapa subbab: latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan landasan teori dan kajian terdahulu yang menjadi landasan penelitian sehingga nantinya ditarik hipotesis, dengan membagi beberapa subbab: landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, bagan alur berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode dan langkah-langkah dalam proses penelitian yang dilakukan, meliputi: jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil analisis penelitian dan pembahasan sesuai rumusan masalah dan hipotesis penelitian

BAB V KESIMPULAN

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran dari hasil analisis penelitian dan pembahasan.