

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di zaman sekarang ini, teknologi berkembang begitu pesat sehingga menciptakan persaingan bisnis. Keberhasilan dalam persaingan tentu dapat diraih jika perusahaan mampu membuat pelanggannya tetap bertahan. Perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas dengan menciptakan dan mematenkan identitas produknya melalui suatu merek. Perkembangan teknologi telah membawa dampak pada seluruh aspek kehidupan, termasuk komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi terlihat jelas melalui kehadiran *smartphone*. Salah satu perkembangan dunia di bidang persuratan saat ini adalah telepon pintar. Ponsel pintar merupakan hasil pembaruan di bidang telekomunikasi yang meningkatkan aktivitas pengguna secara signifikan. *Smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Di pasaran, terdapat beragam merek *smartphone* atau ponsel pintar yang tersedia, termasuk Blackberry, LG, Oppo, ASUS, Samsung, Sony, Apple, dan berbagai produk lainnya. Dari berbagai merek tersebut, saat ini yang menonjol dan memiliki daya saing yang kuat di Indonesia adalah Apple (Khairunnisa & Jamiat, 2021).

**Tabel 1. 1Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia**

No	Tahun	Jumlah Pengguna (dalam juta)
1	2019	172,89
2	2020	192,35
3	2021	208,80
4	2022	221,27
5	2023	229,80

Sumber: statista.com (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia adalah 172,89 juta pengguna hingga 2023 yang menjadi 229,80 juta pengguna (statista.com,2023), angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena ini menjadi peluang bagi para perusahaan pembuat *smarphone* untuk menyediakan produk-produk terbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Di pasar Indonesia, salah satu produk andalan dari Apple adalah iPhone. iPhone merupakan perangkat telepon pintar yang beroperasi menggunakan sistem operasi iOS milik Apple. iPhone menawarkan berbagai fitur dan spesifikasi unggulan, baik dalam hal desain maupun perangkat lunak. Keunggulan-keunggulan ini menjadi kekuatan utama bagi iPhone untuk bersaing dan tetap bertahan di pasar global.

Keunggulan ini sekaligus menjadi pembanding antara sistem iOS dan sistem

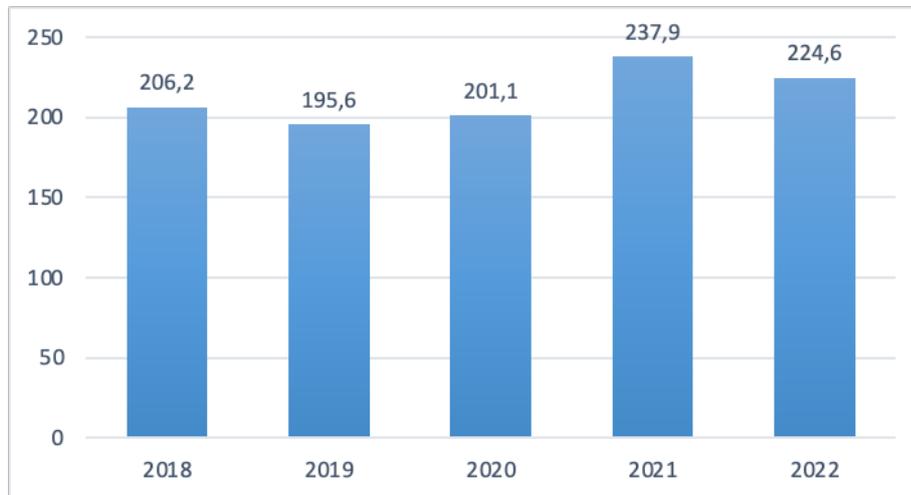
Android pada *smartphone* merek lain (Srianingsih, 2020).

**Tabel 1. 2 Keunggulan Apple iPhone Dibandingkan Android**

1	Desain lebih baik
2	Aplikasi terbaik lebih dulu hadir untuk iPhone
3	Apple Pay akan menjadi masif
4	Layanan purna jual terbaik
5	Belum ada yang sebaik TouchID
6	Kamera terbaik
7	Update software

Sumber: statista.com (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Apple iPhone memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan *smartphone* lain. Apple iPhone adalah alat yang bagus untuk memanfaatkan peluang ini. Penjualan Apple iPhone tidak perlu diragukan lagi karena keunggulan produknya yang mampu bersaing secara global, khususnya di Indonesia. Apple menyatakan pada bulan Juli 2016 bahwa mereka telah menjual lebih dari satu miliar iPhone, sebuah pencapaian penjualan yang dicapai dalam waktu kurang dari sepuluh tahun, menurut sumber yang dikutip oleh tempo.com (2023).



**Gambar 1. 1 Volume Penjualan iPhone di Indonesia (2018-2022)**

Sumber: counterpointresearch.com (2023)

Berdasarkan gambar 1.1. diketahui bahwa jumlah penjualan iPhone di tahun 2018 sebesar 206,2 juta unit kemudian di tahun 2019 turun menjadi 195,6 juta unit lalu pada tahun 2020 terjadi kenaikan yang cukup signifikan yaitu diangka 201,1 juta unit dan di tahun 2021 jumlah penjualan naik menjadi 237,9 juta unit dan di tahun 2022 menurun secara drastis ke angka 224,6 juta unit (counterpointresearch.com, 2023).

**Tabel 1.3. Top Brand Index**

Tahun	iPhone (%)	Oppo (%)	Samsung (%)
2019	9,6	15	46,1
2020	9,1	15,1	46
2021	15,9	20,9	38
2022	13,2	18,7	41,3
2023	12,4	23,4	32,9

Sumber: topbrand-award.com (2023)

Berdasarkan tabel 1.3. diketahui bahwa merek iPhone terjadi peningkatan maupun menurun selama rentang lima tahun terakhir. Pada tahun 2019 adalah 9,6% dan di tahun 2020 turun menjadi 9,1% namun secara drastis mengalami kenaikan di tahun 2021 menjadi 15,9% dan di tahun 2022 turun ke 13.2%, kemudian turun kembali di tahun 2023 menjadi 12,4%. Survey merek-merek yang paling menonjol yang diingat oleh konsumen, merek-merek terbaru yang mereka gunakan, dan merek-merek yang ingin mereka gunakan atau konsumsi di masa depan. Data itu mengisyaratkan bahwa meskipun pengguna iPhone sempat meningkat pada suatu waktu, jumlahnya kemudian mengalami penurunan yang cukup berarti pada tahun 2023.

*Convenience* adalah situasi pekerjaan yang disederhanakan, dipermudah dan dapat dilakukan dengan sedikit usaha, tanpa rasa tidak nyaman atau kesulitan. *Functionality* Smartphone adalah kapasitas perangkat untuk menyediakan mekanisme pengiriman yang efisien dan efektif waktu bagi pengguna (Adekunle and Ejechi, 2018). *Perceived Usefulness* merupakan seberapa yakinnya konsumen bahwa sebuah produk akan meningkatkan hasil transaksinya. *User's Satisfaction* adalah sejauh mana pengguna merasa bahwa kualitas atau kinerja suatu produk atau layanan telah memenuhi atau melampaui harapan mereka. (Adekunle and Ejechi, 2018). *Repurchase intention* merupakan proses pembelian barang dan jasa oleh individu dari perusahaan yang sama (Adekunle and Ejechi, 2018).

Penelitian Ikram (2019) menjelaskan bahwa hasil dari analisis dan pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh antara persepsi kegunaan dan

minat terhadap. Berdasarkan hasil tersebut analisis dan pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pelanggan kepuasan minat. Nofianti (2020) menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online Repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada *marketplace*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiwoho (2019) menjelaskan bahwa bahwa variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, pelanggan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian Halim & Keni (2022) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak memberikan pengaruh terhadap *Repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini adalah sebagai berikut: **“Pengaruh *Convenience*, *Functionality*, *Perceived Usefulness*, *User Satisfaction* Terhadap *Repurchase intention* Pada Smartphone Iphone”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan data Top Brand Indeks diketahui bahwa terjadi peningkatan dan penurunan selama rentang lima tahun terakhir pada merek iPhone. Pada tahun 2019 adalah 9,6% dan di tahun 2020 turun menjadi 9,1% namun secara drastis mengalami kenaikan di tahun 2021 menjadi 15,9% dan di tahun 2022 turun ke 13,2%, kemudian turun kembali di tahun 2023 menjadi 12,4%. Survey merek-

merek yang paling menonjol yang diingat oleh konsumen, merek-merek terbaru yang mereka gunakan, dan merek-merek yang ingin mereka gunakan atau konsumsi di masa depan. Data tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa pengguna iPhone mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2023 meskipun sempat terjadi kenaikan ditahun sebelumnya. Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan diatas maka pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *User Satisfaction*?
2. Apakah *Functionality* memiliki pengaruh positif terhadap *User Satisfaction*?
3. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *User Satisfaction*?
4. Apakah *Convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*?
5. Apakah *Functionality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*?
6. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*?
7. Apakah *User Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Convenience* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*.

2. Untuk mengetahui apakah *Functionality* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui apakah *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.
5. Untuk mengetahui apakah *Functionality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.
6. Untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.
7. Untuk mengetahui apakah *User Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoritis maupun secara praktis.

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengetahuan akademik dalam bidang perilaku konsumen, pemasaran, dan manajemen. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti lain untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti *Convenience*, *Functionality*, *Perceived Usefulness*, dan *User Satisfaction* memengaruhi *Repurchase intention* dalam konteks industri otomotif.

2. Hasil penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan teori-teori baru atau pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam pengambilan keputusan konsumen. Ini dapat membantu memperkaya kerangka kerja konseptual yang digunakan dalam studi perilaku konsumen.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Manfaat Praktis pada penelitian ini adalah:

1. Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pengelola bisnis dalam merancang produk baru yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen dan meningkatkan elemen-elemen seperti kenyamanan, fungsionalitas, dan kegunaan. Ini akan membantu mereka membuat keputusan bisnis yang lebih baik dalam mengalokasikan sumber daya dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. IPhone dapat meningkatkan layanan purna jual mereka. Ini termasuk perbaikan dalam layanan perawatan, layanan pelanggan, dan dukungan teknis, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diharapkan dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan beberapa aspek utama terkait dengan pembuatan tulisan ini, mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan landasan teori dari penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan penjelasan variabel dan hubungan antar variabel, serta model penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan pendekatan terhadap data dan analisis dalam metodologi penelitian. Bab ini akan mengulas tentang populasi serta sampel penelitian, cara pengambilan sampel, penentuan jumlah sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis yang dipakai.

## BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang analisis dan diskusi terkait dengan hipotesis penelitian.

## BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, implikasi, dan saran.

