

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Latar Belakang ini mengacu pada tujuan utama untuk mencapai kepuasan konsumen, dengan harapan mendapatkan keberkahan dan kepuasan dalam penggunaan produk atau layanan. Konsep ini dinyatakan dengan jelas dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 2:188 :

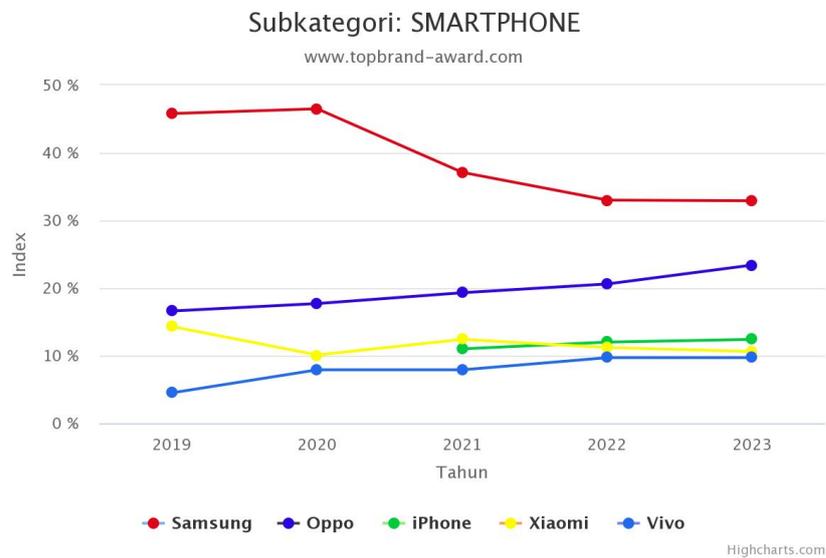
وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”

Perkembangan bisnis dalam era digitalisasi memberikan dampak yang signifikan pada berbagai sektor, termasuk industri barang dan jasa. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah teknologi telekomunikasi. Peran vital sektor ini sangat mencolok dalam kehidupan manusia saat ini, yang dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan perangkat ponsel yang terus meningkat setiap tahun.

Konsumen yang melakukan pembelian smartphone saat ini mengalami pertumbuhan yang cepat dan perubahan signifikan, dengan berbagai produk smartphone yang ditawarkan kepada mereka. Hal serupa

juga terjadi di DI Yogyakarta, di mana perilaku konsumen menunjukkan kecenderungan untuk mencari produk yang lebih praktis.



Gambar 1. 1 *Top Five Brand Smartphone* di Indonesia

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/> (2023)

Dari data pada diagram 1.1, terlihat bahwa pada tahun 2023, Samsung mendominasi peringkat tertinggi dalam Top Brand Index (TBI) dengan persentase sebesar 32,93%. Merek asal Tiongkok, Oppo, menempati peringkat kedua dengan TBI sebesar 23,40%, sementara iPhone berada di peringkat ketiga dengan TBI sekitar 12,40%. Xiaomi menempati posisi keempat dengan TBI sekitar 10,60%, sedangkan iPhone berada di peringkat kelima dengan tingkat TBI sekitar 4,4%. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yakni tahun 2022, Samsung tetap mempertahankan posisi teratas dengan TBI sebesar 33,00%. Oppo menduduki peringkat kedua pada tahun 2022 dengan TBI sekitar 20,60%, sementara iPhone berada di peringkat

ketiga dengan TBI sekitar 12,00%. Dengan demikian, iPhone berhasil mempertahankan posisi yang sama dari tahun sebelumnya.



Gambar 1. 2 Logo iPhone  
Sumber : <https://g.co/kgs/j5WZHx>

Sejarah Apple Inc. berawal dari debut Apple I, komputer pribadi pertama yang dikembangkan dan dipasarkan oleh perusahaan pada awal perjalanannya. Meskipun penjualan Apple I terbatas, kesuksesan yang signifikan diraih dengan peluncuran Apple II pada tahun 1977. Apple II menjadi salah satu komputer pribadi yang sangat populer pada era tersebut dan memainkan peran kunci dalam membentuk pasar komputer rumahan.

Pada tahun 1984, Apple mencapai titik penting dalam sejarahnya dengan merilis Macintosh, sebuah komputer yang memperkenalkan antarmuka pengguna grafis (GUI) yang user-friendly. Macintosh membawa konsep baru dengan penggunaan "mouse" dan ikon-ikon, mengubah cara orang berinteraksi dengan teknologi. Meskipun menghadapi tantangan dan perubahan kepemimpinan selama beberapa tahun berikutnya, Apple terus melakukan inovasi.

Setelah meninggalkan perusahaan pada tahun 1985, Steve Jobs kembali pada tahun 1997 dan memegang peran penting dalam mengembalikan Apple ke jalur kesuksesan. Di bawah kepemimpinan Jobs, Apple merilis inovasi produk yang revolusioner, termasuk iPod, iPhone, dan iPad. iPod mengubah cara orang mendengarkan musik, iPhone menjadi ponsel cerdas multi-fungsi, dan iPad membuka era baru dalam dunia tablet modern.

Dengan bantuan produk-produk inovatif tersebut, Apple berhasil menjadi salah satu perusahaan terbesar di dunia berdasarkan kapitalisasi pasar. Selain berperan dalam pengembangan perangkat keras, Apple juga menciptakan sistem operasi macOS dan iOS. Pada tahun 2008, peluncuran App Store berhasil menciptakan sebuah platform distribusi aplikasi yang sukses.

Selain fokus pada inovasi dan perangkat keras, Apple dikenal dengan desain estetis dan fungsional produk mereka. Dalam dunia industri teknologi, Apple sering dianggap sebagai standar yang menjadi panutan. Dengan fokus yang tajam pada kualitas, desain, dan inovasi, Apple terus menduduki peringkat teratas dalam panggung industri teknologi global. Mampu membangun basis penggemar yang kukuh, Apple telah menjelma menjadi merek yang sangat terkenal di berbagai penjuru dunia.

Menurut Tjiptono (2016:152), kualitas memiliki makna yang dinamis terkait dengan berbagai elemen seperti produk, layanan, tenaga kerja, proses, dan lingkungan. Kualitas diartikan sebagai kemampuan untuk memenuhi atau

bahkan melampaui harapan yang ada. Di sisi lain, menurut Sunyoto (2016:45), kualitas dapat dijelaskan sebagai standar untuk mengevaluasi apakah suatu produk atau layanan telah mencapai nilai fungsional yang diharapkan. Dengan kata lain, produk atau layanan dianggap memiliki kualitas jika dapat memberikan nilai fungsional sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Selain mutu produk, kepercayaan juga memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Pendapat ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Costabile (2000), yang mendefinisikan kepercayaan sebagai respons terhadap kehandalan produk dari perspektif pelanggan, yang dibangun melalui pengalaman atau melibatkan tahapan transaksi atau interaksi. Kepercayaan ini ditandai oleh pencapaian kinerja produk yang sesuai dengan harapan dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian Soegoto (2013), yang menegaskan bahwa kepercayaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun begitu, hasil survei menunjukkan adanya tantangan terkait mutu produk dan kepercayaan yang mengakibatkan penurunan tingkat kepuasan konsumen, baik dalam lingkup *e-commerce* maupun toko *online*.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017: 87), faktor yang memiliki peran paling signifikan dalam penilaian pelanggan dan menjadi penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Dalam konteks restoran, evaluasi pelanggan terhadap layanan didasarkan pada pandangan mereka terhadap aspek makanan (kualitas hasil teknis), presentasi hidangan, dan

interaksi dengan staf (kualitas interaksi). Selain itu, elemen dekorasi dan atmosfer (kualitas lingkungan fisik) juga turut mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan secara keseluruhan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan, yaitu: Keandalan, yang mencakup konsistensi dan ketepatan waktu dalam penyediaan layanan sesuai dengan janji; Kepedulian terhadap pelanggan, menunjukkan kesiapan untuk membantu dan memberikan layanan dengan cepat; Jaminan, melibatkan pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan pelanggan; Empati, dengan memberikan perhatian penuh terhadap kebutuhan individu pelanggan; dan Aspek Fisik, yang mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Manggala dan Adirinekso (2022)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading)”	Terdapat pengaruh signifikan dan berpengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2	Tirtayasa, Lubis, dan Khair (2021)	“Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Saputra, Hidayat, Sunarti (2017)	“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya	Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa variable

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”	keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone.
4	Yulyani, D., Setiawan, H., B., Dan Saprida (2023).	“Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tahu (Studi Kasus UMKM Tahu Pak Puspo di Desa Sukajadi Kec. Sungai Rotan Kab. Muara Enim)”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tahu di Desa Sukajadi. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memiliki dampak yang penting pada keputusan pembelian konsumen.
5	Satria, T., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021)	"Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen."	Kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan dengan kepuasan konsumen di Onlineshop Alanza Hijab Kota Medan.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus pada pengguna Smartphone iPhone di DI Yogyakarta. Dengan

demikian, penelitian ini dapat merangkul serta menggali lebih dalam cakupan dan pemahaman yang lebih komprehensif.

Rufus and Stone (2021) mengungkapkan bahwa reputasi positif iPhone dalam aspek kualitasnya dapat dinilai dari terus-menerusnya inovasi dan pengembangan fitur serta spesifikasi pada setiap seri iPhone. Tindakan ini dilakukan dengan tujuan menjaga posisi sebagai smartphone terkemuka dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang memiliki mutu yang unggul dapat berdampak pada keputusan pembelian (Suryani dan Batu, 2021).

Mengulas mengenai kualitas produk, hal tersebut merujuk pada semua fitur dan karakteristik produk atau layanan yang memiliki dampak pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dapat diartikan bahwa kualitas dianggap terpenuhi setiap kali produk atau layanan yang disediakan oleh penjual sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Produk dengan kualitas yang unggul menjadi daya tarik lebih bagi konsumen yang semakin menempatkan penekanan pada mutu saat melakukan pembelian produk yang mereka perlukan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan kualitas produk dengan mengutamakan kebutuhan konsumen. Kesimpulannya, kualitas produk mencerminkan kondisi sebenarnya dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan, di mana produk berkualitas adalah produk yang telah memenuhi standar dan kualifikasi yang diperlukan, serta dapat digunakan sesuai dengan tujuannya (Kotler dan Keller, 2019:156).

Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam membina relasi positif antara produsen atau penyedia barang dan jasa dengan konsumen, terutama dalam ranah jasa bisnis. Faktor-faktor seperti ketidakpastian, risiko, dan kurangnya informasi di antara pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut mendorong konsumen untuk mengharapkan agar penyedia jasa dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Kepercayaan juga turut membentuk tingkat komitmen dalam suatu hubungan. Proses pembangunan kepercayaan memerlukan waktu dan dukungan dari faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan. Organisasi perlu mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk kepercayaan agar hubungan dengan pelanggan dapat berkembang dan tetap terjaga dengan baik. Kepercayaan diartikan sebagai representasi rasa aman dalam transaksi antara mitra, melibatkan keyakinan bahwa pihak lain dalam interaksi tidak akan mengeksploitasi atau mengambil keuntungan dari kelemahan mitra tersebut. Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai dorongan untuk bergantung pada mitra pertukaran, di mana seseorang yakin bahwa mitra tersebut dapat diandalkan (Moorman, Deshpandé, & Zaltman, 1993). Dalam perspektif konsumen, kepercayaan dapat dimaknai sebagai harapan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan memenuhi janji-janjinya.

Fase keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen secara langsung melakukan transaksi pembelian produk. Dalam konteks bisnis, produsen mengantisipasi bahwa keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional internal atau pengaruh dari orang lain. Assauri

(2015: 139) menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, yang mencakup pertimbangan kapan, seberapa banyak, dan di mana pembelian dilakukan. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2016: 487) menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap harga dan harga aktual yang menjadi pertimbangan, bukan hanya harga yang ditetapkan oleh pemasar. Dari konsep ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mencakup langkah konkret konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Peran manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada pengembangan strategi untuk menarik pelanggan, tetapi juga melibatkan upaya untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka gunakan. Fakta ini didasarkan pada pemahaman bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi produk kepada orang lain (Griffin 2007: 31). Oleh karena itu, kepuasan konsumen dianggap sebagai aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk menjadi pelanggan setia (Aryani, 2010: 144). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kualitas produk, terutama pada produk smartphone merek iPhone, memiliki dampak pada tingkat kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian dan memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan penggunaan smartphone merek iPhone mereka.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan data Top Brand Index, terlihat bahwa produk smartphone iPhone mengalami peningkatan yang signifikan, dari posisi keempat pada tahun 2021 dan kemudian meraih posisi ketiga pada tahun 2023, setelah Samsung yang masih memimpin peringkat. Meskipun demikian, ada beberapa kendala yang dihadapi, seperti persepsi bahwa penggunaan sistem operasi iOS lebih rumit dibandingkan dengan Android dan faktor-faktor lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah kualitas produk, kepercayaan, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang kemudian dimediasi oleh keputusan pembelian.

Nilai *Top Brand Index* (TBI) dari *Smartphone* iPhone terus meningkat setiap tahun. Meskipun tidak menduduki peringkat teratas, Smartphone iPhone tetap menjadi pesaing yang signifikan dan patut dipertimbangkan oleh para pesaingnya (Suryani dan Batu, 2021).

## 1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *smartphone* iPhone di DI Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* iPhone di DI Yogyakarta ?

3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone di DI Yogyakarta ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone di DI Yogyakarta ?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen *smartphone* iphone di DI Yogyakarta ?
6. Apakah keputusan pembelian mampu memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *smartphone* iphone di DI Yogyakarta ?
7. Apakah keputusan pembelian mampu memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* iphone di DI Yogyakarta ?

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

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat di sampaikan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *smartphone* iphone di DI Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* iphone di DI Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone di DI Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone di DI Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen *smartphone* iphone di DI Yogyakarta.

6. Untuk menganalisis dan menjelaskan keputusan pembelian mampu memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *smartphone* iphone di DI Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan keputusan pembelian mampu memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* iphone di DI Yogyakarta.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Penulis : Penelitian, hal ini dapat digunakan untuk pendalaman dari segi pengetahuan serta wawasan untuk dapat berpikir kritis guna mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang didapat selama perkuliahan.
2. Bagi Praktisi : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi praktisi terutama bagi pengguna *smartphone* iPhone. Temuan dari studi ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berharga, memotivasi, dan membuka wacana baru bagi mereka yang berencana memasuki dunia pemasaran. Hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran, khususnya bagi pengguna iPhone.