

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.