

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *customer perceived value* (*performance value, emotional value, price/value of money, social value, service value, dan personnel value*) atas niat beli *smartphone* Nokia maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer perceived value* yang terdiri dari enam dimensi yaitu *performance value, emotional value, price / value of money, social value, service value, dan personnel value* atas *smartphone* Nokia diinterpretasikan sedang dan buruk. Dimensi *performance value, emotional value, social value, dan service value* diinterpretasikan buruk. Sedangkan dimensi *social value* dan *personnel value* diinterpretasikan sedang.
2. Niat beli terhadap *smartphone* Nokia di Kota Bandung yang terdiri dari niat eksploratif, niat referensial, niat preferensial, dan niat transaksional adalah sangat rendah. Dari empat indikator tersebut, indikator eksploratif dipersepsikan sangat rendah, indikator preferensial dipersepsikan sangat rendah, indikator referensial dipersepsikan sangat rendah dan indikator transaksional dipersepsikan sangat rendah.
3. Berikut adalah analisis pengaruh *customer perceived value* terhadap niat beli *smartphone* Nokia:
 - Berdasarkan hasil uji F (simultan), secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *customer perceived value* terhadap niat beli *smartphone* Nokia.
 - Berdasarkan hasil uji T (parsial), ada dua dimensi variabel *customer perceived value* (*performance value* dan *social value*) berpengaruh positif terhadap niat beli sedangkan empat dimensi lainnya (*emotional value, price/value of money, service value, dan personnel value*) tidak berpengaruh terhadap niat beli.

- Kontribusi variabel independen dalam penelitian ini yaitu *performance value* dan *social value* terhadap niat beli adalah 60.5% dan sisanya 39.5% adalah kontribusi dari faktor yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, penulis mengajukan dua saran kepada perusahaan Nokia yang menyangkut dimensi yang signifikan yaitu dimensi *performance value* dan *social value* adalah sebagai berikut:

- Perusahaan Nokia perlu memperhatikan *performance value* dari *smartphone*-nya. Perusahaan bisa memperkenalkan *smartphone* Nokia di pasar Indonesia dengan memperkenalkan salah satu nilai keunggulan *smartphone* Nokia yang tidak dimiliki *smartphone* lain. Diharapkan *smartphone* Nokia bisa bersaing di pasar *smartphone* Indonesia.
- Perusahaan Nokia perlu memperhatikan nilai sosial bagi para penggunanya. Hal ini bisa dilakukan dengan memperkenalkan kembali merek Nokia ke pasar Indonesia dan membawa merek Nokia sebagai merek yang mampu bersaing dengan merek-merek kompetitor lainnya. Dengan begini, para pelanggan tidak enggan untuk menggunakan *smartphone* Nokia karena mereka beranggapan Nokia mampu bersaing dengan merek-merek terkenal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, V., Leone, R., & Day, G. (2013). *Marketing Research* (11 ed). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Assel, H. (1995). *Customer Behavior and Marketing Action*, Boston Keat Publishing Company.
- Cronin, J. Joseph, et al 2000. "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Dawson, S., dan M. Kim (2009). *External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. An International Journal*. Vol 3 issue:1.
- Fei. (2022). *Apa Itu Nokia? Berikut Penjelasan Lengkapnya - News Appnesia.id - Download Aplikasi Android dan Windows Gratis*. Diakses 1 Februari 2022, dari <https://appnesia.id/artikel/apa-itu-nokia/>
- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*, Indoprint, Semarang.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8 ed)*. Semarang: Badang Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Haryantana, I. P. dan Ekawati, N. W. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Denpasar, E-Journal Manajemen Unud*, 4 (9), 2806-2830.
- Hossain, P. (2006). "A Rational Study on Perceived Value, Brand Preference, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Context of AKIJ Textile Mills td in Bangladesh". Bangladesh: Independent University.

- Indrianto, N. dan Supomo, B. (2009). “*Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*”. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, BFE, Yogyakarta.
- Ivoni, D., Santika, I. W., dan Suryani, A. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi, Merek, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online*. *E-Journal Manajemen Unud*, 4 (4), 898-911.
- Jagat Review. (2021). *Hape LEGEND Kembali! - Review Nokia 5.4 Indonesia - YouTube*. Diakses 1 Februari 2022, dari <https://www.youtube.com/watch?v=KBRRP6o7DcY>
- Khoirunnisa. (2020). *Penjualan Smartphone Nokia Terjun Bebas - Selular.ID*. Diakses 1 Februari 2022, dari <https://selular.id/2020/05/penjualan-smartphone-nokia-terjun-bebas/>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K. L., (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2015). *Principle of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawardani, P. (2017). *Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Niat beli Spotify Premium*. Bandung. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Lassar, W., et al. (1995). “*Marketing Customer-Based Brand Equity*”. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 12 (4), 11-19.
- Ludwianto, B. (2019). *Strategi Nokia untuk Rebut Pasar Smartphone di Indonesia* | *kumparan.com*. Diakses 1 Februari 2022, dari <https://kumparan.com/kumparantech/strategi-nokia-untuk-rebut-pasar-smartphone-di-indonesia-1rMJtkvevbw/full>
- Martinayanti, dan Setiawan, P. Y., (2016). *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar*, *E-Journal Manajemen Unud*, 5 (4), 2026-2053.

- Newzoo. (2020). *Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? | Databoks*. Diakses 1 Februari 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Nurhuda, F. (2020). *Sempat Besar, Mengapa Nokia Tumbang di Tangan Merek Lain? – Kinipaham*. Diakses 1 Februari 2022, dari <https://kinipaham.com/sempat-besar-mengapa-nokia-tumbang-di-tangan-merek-lain/>
- Pani, E. L., (2019). *Pengaruh Customer Perception, Perceived Value, Price Dan Promotion Terhadap Buying Decision Pada Tiket Lion Air, AGORA*, 7(2).
- Payne, A. and Holt, S. (2001). *Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing*. *British Journal of Management*. 12: 159:182.
- Putri, S.R., dan Amalia, R. (2018). *Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.Id*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3 (2), 75-84.
- Reza, P. (2021). *Rp 3 jutaan untuk Smartphone Nokia ini? Emangnya worth it? - YouTube*. Diakses 1 Februari 2022, dari <https://www.youtube.com/watch?v=fBrQFs7HFKM&t=9s>
- Sarashadi, G., dan Dewi, S. A., (2018). *Pengaruh Penggunaan Vlogger Endorser Pada Iklan Dalam Membentuk Niat Beli Konsumen*. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 18 (1), 41-52.
- Schiffman dan Kanuk, L. (2000). *Customer Behavior, International Edition*, Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*. West Sussex: Wiley.

- Sekarsari, L. A. (2018). *Hubungan Antara Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, Dan Behavioral Intention*. *Kinerja*, 15 (2), 108-119.
- Setiadi, (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setyaputri, D. C. (2012). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Sushi Tei Plaza Indonesia)*. Depok. Depok: Universitas Indonesia.
- Sharma, T. (2022). *Indonesia Smartphone Market Sales Register 20% YoY Decline in Q2 2020*. Diakses 1 Februari 2022, dari <https://www.counterpointresearch.com/indonesia-smartphone-market-q2-2020/>
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Suariedewi, I. G. dan Sulistyawati, E. (2016). *Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (2), 8199-8226.
- Sugiyanto, S. (2019). *The Liquidity, Profitability, Good Corporate Governance, Corporate Value Committee*. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G. N. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.
- Talitha, A. (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang Tupperware*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Tanujaya, A. (2013). *Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada 3Second Royal Plaza Surabaya*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.

- Tejasurya, M. K. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Facebook Terhadap Niat Beli Konsumen Sikecil Baby Shop Tasikmalaya*. Bandung. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Wijaya, K. (2019). *Analisis Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Niat beli Produk Tas Tiruan*. Bandung. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jassa*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuliansyah, A. dan Handoko, T. D. (2019). *Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember*. *COSTING: Journal of Economics, Business and Accounting*, 2 (2), 292-301.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means End Model Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*.