

*Deflan*  
**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI  
*SMARTPHONE* NOKIA**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen

**Oleh:**

**Jeffrey Nathaniel**

**2017120125**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2022**

*Diklan*  
**THE EFFECT OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE ON PURCHASE  
INTENTION OF NOKIA SMARTPHONE**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in  
Management

**By:**

**Jeffrey Nathaniel**

**2017120125**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by National Accreditation Agency No. 2011/SK/BAN-  
PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2022**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI  
*SMARTPHONE* NOKIA**

**Oleh:**

**Jeffrey Nathaniel**

**2017120125**

**Bandung, Februari 2022**

**Ketua Program Sarjana Manajemen**

**Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.**

**Pembimbing Skripsi**

**Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M. Eng**

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Jeffrey Nathaniel  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 27 Mei 1998  
NPM : 2017120125  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI  
*SMARTPHONE NOKIA*

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M. Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 13 Februari 2022

Pembuat pernyataan :



( Jeffrey Nathaniel )

## ABSTRAK

*Smartphone* merupakan alat telekomunikasi yang sudah tidak asing bagi manusia. Indonesia sendiri merupakan negara keempat terbesar di dunia sebagai pengguna *smartphone*. Berdasarkan hasil *preliminary research* terhadap 15 responden, keseluruhan responden sudah mengetahui merek Nokia dan 12 diantaranya pernah menggunakan Nokia. Namun 10 responden mempersepsikan *smartphone* Nokia mempunyai fitur dan model yang kurang bagus, 3 responden mempersepsikan *smartphone* Nokia sudah kalah saing dengan merek lain, 1 responden mempersepsikan harga *smartphone* Nokia tidak sesuai dengan kualitas, dan 1 responden mempersepsikan *smartphone* Nokia jarang dipakai orang. Lebih lanjut lagi, 10 responden menjawab tidak bersedia untuk membeli *smartphone* Nokia sedangkan 5 responden mempertimbangkan untuk membeli *smartphone* Nokia. Dari hasil *preliminary research* tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh customer perceived value yang terdiri dari *performance value* (X1), *emotional value* (X2), *price/value of money* (X3), *social value* (X4), *service value* (X5), dan *personnel value* (X6) terhadap niat beli (Y) *smartphone* Nokia. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *applied research* dengan menggunakan metode *explanatory research*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 100 responden yang diteliti berdasarkan *judgement sampling* dengan kriteria pernah atau belum pernah menggunakan *smartphone* Nokia. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif statistik dan analisis regresi linier berganda.

Hasil regresi linear penelitian berganda penelitian ini menunjukkan bahwa customer perceived value yang terdiri dari *performance value* (X1), *emotional value* (X2), *price/value of money* (X3), *social value* (X4), *service value* (X5), dan *personnel value* (X6) secara simultan berpengaruh positif terhadap niat beli (Y). Namun, hanya ada dua dimensi variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial yaitu dimensi *performance value* (X1) sebesar 46.9% dan dimensi *social value* (X4) sebesar 37.9%. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi simultan, tabel *adjusted R square* menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 69.5% dan sisanya yaitu 30.5% adalah kontribusi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *customer perceived value*, niat beli, Nokia

## ABSTRACT

*Smartphone is a telecommunications tool that is familiar to humans. Indonesia itself is the fourth largest country in the world as a smartphone user. Based on the results of preliminary research on 15 respondents, all respondents already know the Nokia brand and 12 of them have used Nokia. However, 10 respondents perceive that Nokia smartphones have poor features and models, 3 respondents perceive that Nokia smartphones have lost competitiveness with other brands, 1 respondent perceives that the price of Nokia smartphones is not in accordance with the quality, and 1 respondent perceives that Nokia smartphones are rarely used by people. Furthermore, 10 respondents answered that they were not willing to buy a Nokia smartphone while 5 respondents considered buying a Nokia smartphone. From the results of the preliminary research, the authors are interested in conducting this research.*

*This study aims to determine the effect of customer perceived value consisting of performance value (X1), emotional value (X2), price/value of money (X3), social value (X4), service value (X5), and personnel value (X6) on buying interest (Y) of Nokia smartphones. The type of research used in this study is applied research using explanatory research methods. This study is a quantitative study with 100 respondents who were studied based on judgment sampling with the criteria that they have or have never used a Nokia smartphone. Data was collected using a questionnaire and then analyzed using descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis.*

*The results of the multiple linear regression of this study indicate that the customer perceived value consisting of performance value (X1), emotional value (X2), price/value of money (X3), social value (X4), service value (X5), and personnel value (X6) simultaneously has a positive effect on buying interest (Y). However, there are only two dimensions of the independent variable that partially affect the dependent variable, namely the performance value dimension (X1) of 46.9% and the social value dimension (X4) of 37.9%. Based on the calculation of the coefficient of simultaneous determination, the adjusted R square table shows the contribution of the independent variable to the dependent variable of 69.5% and the remaining 30.5% is the contribution of other factors not examined in this study.*

*Key words: customer perceived value, buying interest, Nokia*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang sudah memberikan berkat, membimbing penulis sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Niat beli *Smartphone* Nokia” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar sarjana Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Dalam menyusun skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan dan dukungan dari banyak pihak sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu
2. Kepada keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan
4. Ibu Irsanti Hasyim selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk melakukan bimbingan dengan sabar hingga skripsi selesai
5. Bapak Fernando Mulia selaku dosen wali penulis
6. Seluruh dosen dan staf dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis dalam menyelesaikan syarat administrasi selama menjalani perkuliahan
7. Kepada Steven Ignatius, Samuel Pijar, dan Wesley Silvanus selaku teman-teman seperjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi yang saling memberikan dukungan satu sama lain
8. Teman-teman Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2017

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan sehingga penulis terbuka untuk diberikan kritik dan saran. Penulis juga berharap skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata penulis

mengucapkan terima kasih kiranya Tuhan Yesus senantiasa membalas kebaikan semua pihak yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Bandung, 4 Februari 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jeffrey Nathaniel', with a horizontal line drawn through the bottom of the signature.

Jeffrey Nathaniel



## DAFTAR ISI

BAB I .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran .....	6
1.6 Hipotesis Penelitian .....	9
BAB II.....	10
2.1 Persespi.....	10
2.2 <i>Customer Perceived Value</i> .....	10
2.3 Niat Beli .....	14
BAB III .....	19
3.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	19
3.1.1 Jenis Penelitian .....	19
3.1.2 Sumber Data .....	19
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.1.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
3.1.5 Operasional Variabel .....	22
3.1.6 Pengukuran Variabel.....	27
3.1.7 Uji Validitas.....	27
3.1.8 Uji Reliabilitas .....	31
3.1.9 Teknik Analisa Data .....	32
3.1.10 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.1.11 Uji T (Parsial) .....	35
3.1.12 Uji F (Simultan).....	37
3.1.13 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	37
3.2 Objek Penelitian .....	38
3.2.1 Profil Perusahaan .....	38
3.2.2 Unit Analisis .....	38
3.2.3 Profil Responden.....	38
BAB IV .....	41

4.1. <i>Customer Perceived Value</i> atas <i>Smartphone</i> Nokia .....	41
4.1.1 Performance Value atas <i>Smartphone</i> Nokia .....	42
4.1.2 <i>Emotional Value</i> atas <i>Smartphone</i> Nokia .....	44
4.1.3 <i>Price / Value of Money</i> atas <i>Smartphone</i> Nokia .....	45
4.1.4 <i>Social Value</i> atas <i>Smartphone</i> Nokia .....	47
4.1.5 <i>Service Value</i> atas <i>Smartphone</i> Nokia .....	48
4.1.6 <i>Personnel Value</i> atas <i>Smartphone</i> Nokia .....	50
4.2 Niat beli atas <i>Smartphone</i> Nokia .....	52
4.3 Analisis Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap Niat beli <i>Smartphone</i> Nokia di Kota Bandung .....	53
4.3.1 Uji Asumsi Klasik .....	53
4.3.1.1 Uji Asumsi Klasik Normalitas .....	53
4.3.1.2 Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas .....	54
4.3.1.3 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas .....	55
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
4.3.2.1 Uji F (Simultan) .....	56
4.3.2.2 Uji T (Parsial) .....	57
4.3.2.3 Hasil Uji T (Parsial) Baru .....	59
4.3.2.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
4.3.3 Pembahasan .....	60
BAB V .....	66
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran .....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	68
LAMPIRAN .....	73
RIWAYAT HIDUP .....	112

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Indonesia Smartphone Market Share by Sales 2020</i> .....	1
Tabel 1. 2 Hasil <i>Preliminary Research</i> .....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Customer Perceived Value</i> .....	12
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Mengenai Niat beli .....	15
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Customer Perceived Value</i> terhadap Niat Beli.....	17
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel <i>Customer Perceived Value</i> .....	23
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel Niat Beli.....	26
Tabel 3. 3 Skor Skala Likert .....	27
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Customer Perceived Value</i> .....	28
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Niat beli.....	31
Tabel 3. 6 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 3. 7 Pembagian Kelas Analisis.....	33
Tabel 4. 1 <i>Customer Perceived Value</i> atas <i>Smartphone Nokia</i> .....	41
Tabel 4. 2 Nilai Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Performance Value</i> .....	42
Tabel 4. 3 Nilai Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Emotional Value</i> .....	44
Tabel 4. 4 Nilai Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Price/Value of Money</i> .....	45
Tabel 4. 5 Nilai Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Social Value</i> .....	47
Tabel 4. 6 Nilai Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Service Value</i> .....	48
Tabel 4. 7 Nilai Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Personnel Value</i> .....	50
Tabel 4. 8 Nilai Rata-Rata Hitung Indikator Niat beli .....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji F (Simultan).....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji T (Parsial) .....	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji T (Parsial) Baru .....	59
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi .....	60
Tabel 4. 14 Dimensi <i>Customer Perceived Value</i> .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Konseptual Penelitian .....	8
Gambar 3. 1 Logo Nokia.....	38
Gambar 3. 2 Diagram Jenis Kelamin Responden .....	39
Gambar 3. 3 Diagram Umum Responden .....	39
Gambar 3. 4 Diagram Pekerjaan Responden .....	40
Gambar 4. 1 Komentar Mengenai <i>Smartphone</i> Nokia.....	43
Gambar 4. 2 Review Nokia G20 .....	43
Gambar 4. 3 Komentar <i>Smartphone</i> Nokia yang Terlalu Mahal .....	46
Gambar 4. 4 Komentar <i>Smartphone</i> Nokia yang Terlalu Mahal .....	46
Gambar 4. 5 Review Layanan <i>Customer Service</i> Nokia.....	49
Gambar 4. 6 Review Layanan <i>Customer Service</i> Nokia.....	49
Gambar 4. 7 Review <i>Personnel Value</i> Nokia .....	51
Gambar 4. 8 Grafik Histogram.....	53
Gambar 4. 9 Hasil Uji <i>Probability-Plot</i> .....	54
Gambar 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	55
Gambar 4. 11Komentar Mengenai Nokia 5.4 .....	62
Gambar 4. 12 Komentar Mengenai Nokia 5.4 .....	62
Gambar 4. 13 Review <i>Service Value</i> Nokia di Kota Bandung .....	63
Gambar 4. 14 Review <i>Service Value</i> Nokia.....	63
Gambar 4. 15 <i>Review Personnel Value</i> Nokia di Kota Bandung.....	64
Gambar 4. 16 <i>Review Personnel Value</i> Nokia di Kota Bandung.....	64

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang pesat. Sebelum hadirnya industri telekomunikasi, semua orang menggunakan media surat untuk menyampaikan pesan mereka dan itu membutuhkan waktu yang lama. Sekarang, hadirnya alat telekomunikasi yang modern membuat orang-orang dapat mengirimkan pesan dengan cepat dan mudah. Dampaknya, semua orang ingin menggunakan alat tersebut karena praktis. Alat telekomunikasi modern yang mempunyai kecanggihan tersebut yaitu *smartphone*. Seiring dikenalnya alat telekomunikasi, semua orang dari golongan bawah hingga atas telah menggunakan alat tersebut untuk berbagai macam aktivitas. Tidak hanya untuk mengirim pesan, aktivitas-aktivitas tersebut adalah sebagai alat berhubungan jarak jauh, mencari informasi dari belahan dunia lain, belanja *online*, dan masih banyak lagi. Menurut data dari katadata (2020), Indonesia merupakan negara keempat dari sepuluh negara sebagai pengguna *smartphone* terbanyak dengan jumlah 160 juta pada tahun 2020 (Newzoo, 2021).

Industri *Counterpoint* memberikan data merek *smartphone* terlaris di Indonesia pada kuartal II (dua) tahun 2019 hingga kuartal II (dua) tahun 2020 seperti pada gambar berikut:

**Tabel 1. 1**

***Indonesia Smartphone Market Share by Sales 2020***

Indonesia Smartphone Market Share by Sales (%)	Q2 2019	Q2 2020
VIVO	7.8%	21.2%
OPPO	17.5%	20.6%
SAMSUNG	27%	19.6%
XIAOMI	21.9%	17.6%
REALME	7.6%	13.6%
OTHERS	18.3%	7.1%
TOTAL	100%	100%

Sumber: counterpointresearch.com (2020)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa beberapa merek *smartphone* mengalami penurunan penjualan seperti Samsung, Xiaomi, dan merek lainnya sementara merek Vivo, Oppo, dan Realme mengalami peningkatan penjualan (Sharma, 2020). Berdasarkan data dari selular (2020), penjualan *smartphone* Nokia naik dari 100.000 unit di kuartal I (satu) 2017 menjadi 4.4 juta unit di kuartal IV (empat) 2017. Sejak tahun lalu, Nokia mengalami kesulitan sehingga penjualan turun setiap kuartal dan menunjukkan tahun 2020 lebih buruk. Kuartal I (satu) 2020 Nokia hanya mengirimkan 1.7 juta unit *smartphone*. Lebih buruk lagi, kuartal I (satu) 2020 adalah kuartal ketiga di mana penjualan *smartphone* Nokia turun satu juta unit (Khoirunnisa, 2020).

Pada masanya, awal tahun 2000, Nokia selalu yang terlaris di pasaran. Perusahaan Finlandia ini dikatakan sebagai pelopor utama di bidang teknologi komunikasi. Seiring munculnya pesaing baru dan teknologi baru, penjualan mereka turun pesat bahkan hampir mengalami kebangkrutan. Beredar kabar kegagalan Nokia di pasar ponsel merupakan kesalahan kolektif, yaitu melibatkan para petinggi dan tim pemasaran yang tidak inovatif. Dilansir dari artikel Detik (2020), salah satu penyebab Nokia tumbang ialah karena keputusan pemilihan sistem operasi. Dalang di balik keputusan tersebut ialah mantan *CEO* yang menjabat saat itu, yakni Stephen Elop (Nurhuda, 2020). Berdasarkan artikel dari kumparan pada tahun (2019), sejak kembalinya ke pasar *smartphone* Indonesia tahun 2016, Nokia belum mampu menyaingi pangsa pasar pesaingnya. Muhammad Taufik Syahbuddin selaku Country Manager HMD Global Indonesia, mengakui jika *brand* Nokia dalam beberapa tahun terakhir masih kurang menonjol. Lebih lanjut, Taufik menerangkan akan lebih giat memperkenalkan *brand* Nokia di Indonesia (Ludwianto, 2019).

Untuk mendalami fenomena yang terjadi pada *smartphone* Nokia, maka penulis melakukan *preliminary research* kepada 15 orang yang mengetahui *smartphone* Nokia dan bagaimana dan persepsi mereka terhadap *smartphone* Nokia seperti terlihat pada tabel 1.2:

**Tabel 1. 2**  
**Hasil *Preliminary Research***

No	pertanyaan	jawaban				
1	Apakah Anda mengetahui merek <i>smartphone</i> Nokia?	ya			100% (15)	
		tidak			0% (0)	
2	Apakah Anda pernah menggunakan ponsel Nokia?	pernah			80% (12)	
		tidak pernah			20% (3)	
3	Bagaimana persepsi Anda mengenai <i>smartphone</i> Nokia?	fitur dan model kurang bagus			66.67% (10)	
		kalah saing dengan merek lain			20% (3)	
		harga tidak sesuai dengan kualitas			6.67% (1)	
		jarang dipakai orang			6.67% (1)	
4	Apakah Anda bersedia untuk membeli <i>smartphone</i> Nokia?	sangat tidak bersedia	tidak bersedia	mungkin	bersedia	sangat bersedia
		46.67% (7)	15% (3)	33.3% (5)	0% (0)	0% (0)
5	Alasan menjawab sangat tidak bersedia dan tidak bersedia?	fitur yang ketinggalan zaman			80% (8)	
		keraguan menggunakan Nokia			20% (2)	

Sumber: olahan data penulis

Dari tabel 1.2 terlihat bahwa 100% (15 dari 15 orang responden) telah mengetahui merek Nokia. Di antara 16 orang tersebut, diketahui bahwa 80% (12 dari 15 orang responden) pernah menggunakan ponsel (bukan *smartphone*) Nokia. Hal ini menunjukkan bahwa merek Nokia sudah mempunyai *brand awareness* yang baik. Berdasarkan data di atas, diketahui 66.67% (10 dari 15 responden) beranggapan bahwa fitur dan model pada *smartphone* Nokia kurang bagus. Persepsi lainnya yaitu sebanyak 20% (3 dari 15 responden) mempersepsikan bahwa *smartphone* Nokia sudah kalah saing dengan merek lain. Hal ini membuat konsumen memilih untuk menggunakan *smartphone* merek lain. Tidak hanya itu,

6.67% (1 dari 15 responden) mempersepsikan bahwa harga *smartphone* Nokia tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan dan 6.67% (1 dari 15 responden) memberikan persepsi bahwa *smartphone* Nokia jarang digunakan oleh masyarakat. Dapat disimpulkan, empat hal tersebut diduga menjadi alasan *smartphone* Nokia mempunyai *perceived value* yang buruk di mata konsumen. Menurut Zeithaml (1988) *perceived value* adalah penilaian persepsi konsumen secara keseluruhan mengenai utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan.

*Customer perceived value* yang buruk ini menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada persepsi konsumen yaitu takut atau khawatir untuk menggunakan produk tersebut. Dari situ, menunjukkan adanya indikasi niat beli yang rendah. Dilihat dari tabel di atas bahwa 7 orang sangat tidak bersedia membeli *smartphone* Nokia, 2 orang tidak bersedia membeli *smartphone* Nokia dan 6 orang mungkin akan mempertimbangkan untuk membeli *smartphone* Nokia. Sedangkan hanya 1 orang yang bersedia untuk membeli *smartphone* Nokia. Menurut Duriyanto (2013) niat beli merupakan sesuatu yang direncanakan oleh konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Selaras dengan temuan *preliminary research* di atas, Kennywati (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Niat beli Produk Tas Tiruan” menemukan bahwa variabel *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Setyaputri (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Sushi Tei Plaza Indonesia)” menemukan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Niat beli *Smartphone* Nokia**”.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer perceived value* (*performance value, emotional value, price/value of money, social value, service value, dan personnel value*) terhadap *smartphone* Nokia?
2. Bagaimana niat beli konsumen atas *smartphone* Nokia?
3. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* (*performance value, emotional value, price/value of money, social value, service value, dan personnel value*) terhadap niat beli *smartphone* Nokia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut terdapat beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui *customer perceived value* (*performance value, emotional value, price/value of money, social value, service value, dan personnel value*) *smartphone* Nokia.
2. Mengetahui niat beli *smartphone* Nokia.
3. Mengetahui pengaruh *customer perceived value* (*performance value, emotional value, price/value of money, social value, service value, dan personnel value*) terhadap niat beli *smartphone* Nokia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut terdapat beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber masukan yang bermanfaat dalam mengevaluasi pengaruh *customer perceived value* terhadap niat beli sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk *smartphone* Nokia.
2. Bagi Akademisi  
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi bagi para akademisi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan memberikan gambaran masalah yang dihadapi.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, *smartphone* telah membuat semua aktivitas terikat oleh perangkat tersebut. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan tinggi, dengan fungsi menyerupai komputer yang membantu manusia untuk mempermudah melakukan pekerjaannya. *Smartphone* menjadi salah satu kebutuhan primer untuk manusia dari usia muda hingga tua. Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.1 terlihat ada lima *smartphone* yang laku di pasar Indonesia. Tetapi, dari lima merek *smartphone* tersebut, Nokia tidak masuk ke dalam salah satu daftar *smartphone* terlaris di Indonesia. Merek Nokia sudah lama dikenal di kalangan masyarakat karena bisa dikatakan merek tersebut sebagai pencetus lahirnya telepon genggam. Namun, berdasarkan *preliminary reseach* yang telah penulis lakukan, walaupun banyak orang telah mengenal Nokia, penulis masih menemukan adanya persepsi konsumen yang buruk mengenai *smartphone* Nokia sehingga rendahnya niat beli untuk *smartphone* tersebut. Dapat disimpulkan salah satu penyebab turunnya niat beli *smartphone* Nokia adalah persepsi nilai konsumen (*customer perceived value*) yang buruk.

*Customer Perceived Value* merupakan perbedaan hasil dengan evaluasi konsumen terhadap manfaat dan pengorbanan yang didapat. (Kotler & Keller, 2012:125). Hal ini menunjukkan nilai yang diterima konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu manfaat dan pengorbanan. Menurut Kotler (1997:358-363), faktor-faktor yang membentuk *perceived value* yaitu sebagai berikut:

1. Nilai produk, terdiri dari ciri, kinerja, kesesuaian, ketahanan, kehandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan desain.
2. Nilai pelayanan, terdiri dari pengantaran, instalasi, pelatihan pelanggan, jasa konsultasi, dan perbaikan.
3. Nilai personil, terdiri dari kompeten, sopan, kredibilitas, dapat diandalkan, responsif, dan komunikasi.

4. Nilai citra, terdiri dari lambang, media, atmosfer, dan acara.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) ada empat dimensi *customer perceived value* yaitu:

1. *Emotional Value*, berasal dari perasaan suka atau emosi positif saat menggunakan produk
2. *Social Value*, berasal dari kemampuan barang tersebut meningkatkan konsep diri-sosial konsumen
3. *Quality/Performance Value*, berasal dari produk dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang
4. *Price/Value of Money*, berasal dari kualitas barang yang diharapkan saat membeli barang tersebut

Dimensi-dimensi *perceived value* dielaborasi dengan kerangka *perceived value* (Kotler, 1997) karena ada dimensi-dimensi yang dianggap cocok dengan objek penelitian yang bergerak di bidang jasa yaitu *service value* dan *personnel value*.

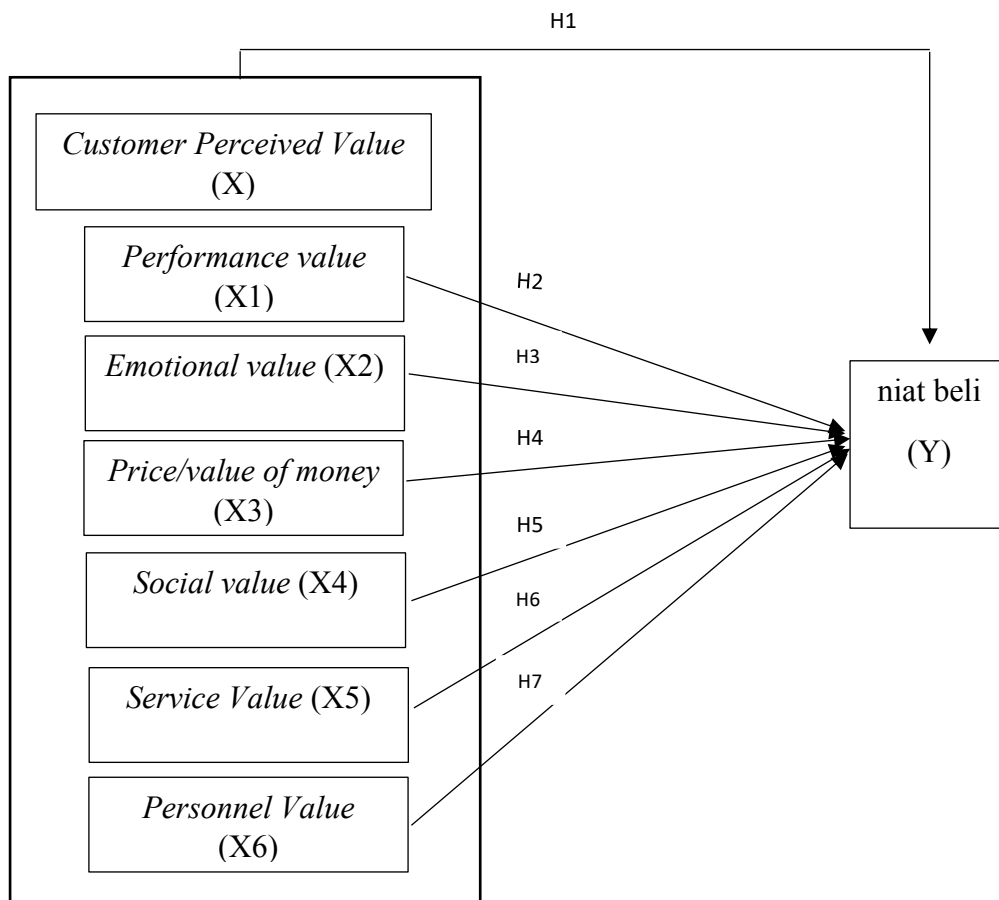
Niat beli merupakan sesuatu yang direncanakan konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa banyak produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2013). Menurut Ferdinand (2002:129) niat beli dapat dibagi menjadi empat indikator yaitu sebagai berikut:

1. Niat transaksional, yaitu keinginan seseorang membeli produk.
2. Niat refrensial, yaitu keinginan seseorang merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain
3. Niat preferensial, yaitu menggambarkan sikap seseorang yang mempunyai pilihan pada produk lain
4. Niat eksploratif, yaitu menggambarkan sikap seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

Dawson dan Kim (2009:22) menyebutkan adanya hubungan antara *customer perceived value* dengan niat beli. Mereka mengatakan nilai yang diterima adalah alasan yang sangat kuat untuk memperkirakan perilaku seorang konsumen

seperti niat beli. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa adanya hubungan antara *customer perceived value* dengan niat beli.

**Gambar 1. 1**  
**Model Konseptual Penelitian**



Sumber: hasil olahan penulis

## 1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model konseptual penelitian di atas, penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan dari *customer perceived value* terhadap niat beli

H2: Terdapat pengaruh signifikan dari *performance value* terhadap niat beli.

H3: Terdapat pengaruh signifikan dari *emotional value* terhadap niat beli.

H4: Terdapat pengaruh signifikan dari *price/value of money value* terhadap niat beli.

H5: Terdapat pengaruh signifikan dari *social value* terhadap niat beli.

H6: Terdapat pengaruh signifikan dari *service value* terhadap niat beli.

H7: Terdapat pengaruh signifikan dari *personnel value* terhadap niat beli.