

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE 4G* PADA PELANGGAN BANDUNG ELECTRONIC CENTER

THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE AND SOCIAL INFLUENCE TO PURCHASE INTENTION SMARTPHONE 4G IN CUSTOMER OF BANDUNG ELECTRONIC CENTER

Heru Triatmaja Eryadi¹, Eka Yuliana, ST., MSM²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
herutria69@gmail.com , ekavulianna@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan teknologi jaringan selular di Indonesia pada tahun 2015 mulai mengadaptasi teknologi 4G, perusahaan pengembang *smartphone* pun berlomba-lomba untuk menciptakan dan memasarkan *smartphone* 4G. Namun, belum semua konsumen mau bermigrasi dari *smartphone* mereka yang lama ke *smartphone* 4G. Dilihat dari keadaan pasar *smartphone* di Indonesia, faktor yang mempengaruhi proses *purchase intention* (minat beli) yang paling mendekati adalah faktor pribadi dan faktor eksternal. Maka dari itu, ditambahkan dua variabel dalam penelitian ini, yaitu *perceived value* (persepsi nilai), dan *social influence* (pengaruh sosial). Dengan demikian, maka penelitian ini adalah melihat apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* terkait *smartphone* 4G, dan apakah *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* terkait *smartphone* 4G. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, perilaku konsumen, *perceived value*, *social influence*, dan *purchase intention*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan Bandung Electronic Center. Kuesioner yang disebar berjumlah 130 kuesioner. Pengolahan data diolah dengan *software* Amos 20. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention smartphone* 4G, dengan indikator yang paling besar adalah *emotional value*. Variabel *social influence* menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap *purchase intention smartphone* 4G dengan indikator yang paling besar adalah trend. Hal ini menandakan bahwa pada saat sekarang ini konsumen atau calon pembeli *smartphone* 4G membeli produk *smartphone* lebih mengedepankan nilai produk yang mereka persepsikan secara emosional membangkitkan perasaan positif. Dan mengikuti trend di pasar. Selain nilai produk, perusahaan juga sebaiknya gencar melakukan promosi dengan cara alternatif yang inovatif sesuai dengan pasar di Indonesia.

Kata Kunci: *perceived value, social influence, purchase intention*

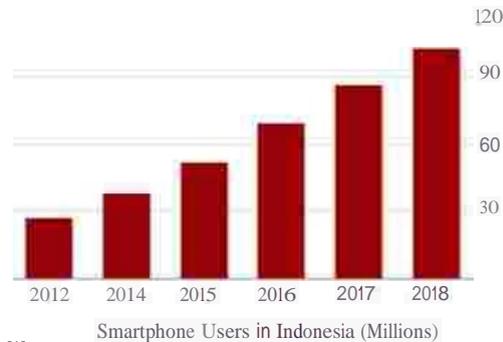
Abstract

The development of 4G technology in Indonesia in 2015, developers of smartphone start to marketing their 4G smartphones. But, not all consumers migrate into 4G yet. As picture of smartphone market in Indonesia, the fact that indicators that affect purchase intention a lot is internal and external factor. There are two variabel added in this research. There are perceived value and social influence. Therefore in this research we would like to see is perceived value has significant influence to purchase intention on smartphone 4G, and if there is a significant relation between social influence and purchase intention. The theory that used in this research were marketing management, consumer behaviour, perceived value, social influence, and purchase intention. The method of collecting data through spreading questionnaire to the consumer of Bandung Electronic Center. There were 130 questionnaire has received. The data processed by software Amos 20. Based on the result, perceived value has positive and significant influence to purchase intention. With the biggest indicator's score was emotional value. social influence show there is significant influence to purchase intention. This things shows that nowadays situation, the consumers that has intention to buy 4G smartphone considering the value of product that they perceived than social influence in their environment. Based on that, as marketer, the company have to considering the emotional value and quality of the smartphone product that they offered as priority. And yet The company should found the new and innovative strategy to market smartphone 4G matched as the situation of Indonesian market.

Keywords: *perceived value, social influence, purchase intention*

1. Pendahuluan

Pada tahun 2015, teknologi jaringan selular di Indonesia semakin berkembang hingga teknologi 4G. hal ini direpson baik oleh beberapa operator selular Indonesia dengan membangun infrastruktur layanan 4G di Indonesia, hingga saat ini pemerintah telah meresmikan 4 operator pertama yang resmi menyediakan layanan 4G yaitu Telkomsel, Xl axiata, Indosat, dan Smartfren. Seiring perkembangan jaringan, maka *gadget smartphone* pendukung pun dikembangkan oleh produsen *smartphone*. Maka dari itu, produsen *smartphone* pun berlomba-lomba memasarkan *smartphone* 4G buatan mereka. Bisa dilihat dari *forecast* pengguna *smartphone* yang bertambah tiap tahunnya, pengguna *smartphone* 4G di Indonesia pun terus meningkat.



[1] Sumber: <http://www.indonesiainvestments.com/>

Gambar 1 Pertumbuhan 4G Smartphone User

Namun, belum semua konsumen mau bermigrasi dari *smartphone* mereka yang lama ke *smartphone* 4G. ini disebabkan masih banyaknya masyarakat yang tidak mengikuti teknologi dan sudah merasa cukup dengan *smartphone* mereka yang telah mereka miliki, juga kurangnya pengetahuan tentang keunggulan *smartphone* 4G tersebut.

Sesuai dengan *literature review* yang telah dilakukan, baik dari jurnal terdahulu dan teori manajemen pemasaran. Diketahui model penentu *purchase intention* yang paling tepat digunakan adalah model Fishbein et al (2004) dalam Arifin, et al (2013)^[2]. Namun, dilihat dari keadaan pasar *smartphone* di Indonesia, faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yang paling mendekati adalah faktor pribadi dan faktor eksternal. Maka dari itu, ditambahkanlah dua variabel dalam penelitian ini, yaitu *perceived value* (persepsi nilai), dan *social influence* (pengaruh sosial).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh positif signifikan pada *perceived value* terhadap *purchase intention*, dan juga melihat apakah ada pengaruh positif signifikan dari variabel terhadap *purchase intention smartphone* 4G pada pelanggan Bandung Electronic Center. Metode penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM).

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Teori Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Menurut Kotler & Keller (2012: 27)^[3] Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pemasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan *superior customer value*.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Peter & Olson (2010: 5)^[4] mendefinisikan perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis dari pendekatan perilaku dan lingkungan yang mengarahkan mereka dalam pertukaran aspek dari hidup mereka. Dalam kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran, perasaan, pengalaman, dan aksi yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

2.1.3 Teori *Perceived Value*

Menurut Stanson dalam Sangadji (2013: 64)^[5] *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima. Persepsi ialah makna yang memiliki ikatan dengan masa lalu melalui stimuli atau rangsangan yang diterima melalui panca indera. Sedangkan menurut Hawkins & Conney dalam Sangadji (2013: 64)^[5] persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

Menurut (Arifin et al, 2013)^[6] *Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan. *Perceived value* sendiri dikonstruksi oleh empat indikator. Diantaranya adalah :

- a. *Emotional value*. Yaitu nilai yang berhubungan dengan emosi konsumen. Baik itu menyenangkan atau tidak.
- b. *Social value*. Yaitu berhubungan dengan persepsi konsumen atas produk, dinilai dari segi nilai sosial.

- c. *Price* . Yaitu berhubungan persepsi konsumen atas harga produk dilihat dari kemampuan mereka secara ekonomi.
- d. *Quality*. yaitu berhubungan dengan kualitas produk menurut persepsi konsumen dinilai dari pengalaman dan kemampuan mereka dalam mengkomparasi produk.

2.1.4 Teori Social Influence

Menurut Sangadji (2013 : 25-26)^[5] *social influence* atau pengaruh sosial, termasuk kedalam *major influence in consumer decision process*. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Pengaruh sosial akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan minat beli dan keputusan untuk membeli produk. Terdapat empat indikator yang terdapat didalam pengaruh sosial, diantaranya adalah :

- a. *Rules* atau peraturan dalam kelompok sosial konsumen atau calon pembeli tersebut.
- b. *Family* atau pengaruh keluarga dari konsumen.
- c. *Reference group* atau kelompok yang menjadi panutan dan referensi dari konsumen.
- d. *Culture* . atau kelas sosial dan budaya yang dianut oleh konsumen dan calon pembeli.

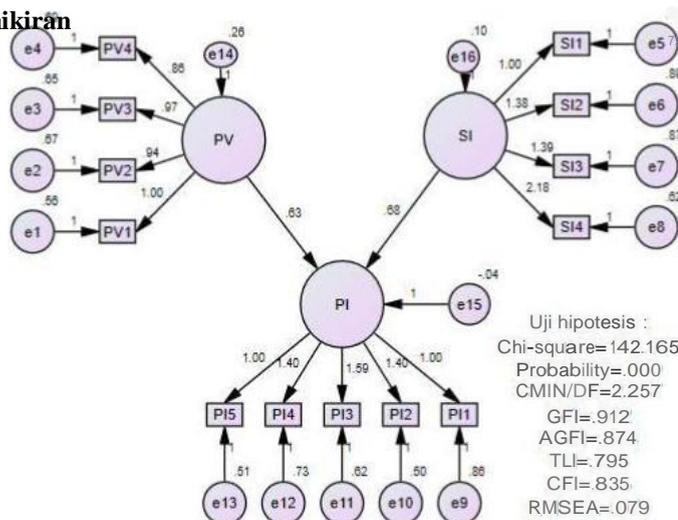
2.1.5 Teori Purchase Intention

Peter & Olson (2013: 164-165)^[4] menjelaskan bahwa dalam proses penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan, hasil proses integrasi tersebut adalah sebuah pilihan. Hal ini secara kognitif menunjukkan minat atau intensi perilaku konsumen. Intensi perilaku merupakan suatu rencana untuk melakukan satu perilaku atau lebih atau biasa disebut sebagai rencana keputusan. Maka dalam proses pembelian, minat beli dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk.

Menurut Fishbein & Ajzen (2004: 197)^[2] *purchase Intention* atau minat beli adalah sebuah rencana, cara perilaku seseorang atas produk tertentu, baik jika dia membeli produk itu ataupun tidak. Dimana terdapat 5 indikator yang menandai minat beli konsumen atau calon pembeli, diantaranya adalah :

- a. Konsumen ingin mencari informasi mengenai produk
- b. Konsumen ingin tahu lebih dalam detil produk
- c. Konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut
- d. Konsumen ingin membeli
- e. Konsumen ingin memiliki produk tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: data yang telah diolah, 2015

Gambar 2 Kerangka Pemikiran

2.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011)^[6] metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Variabel yang digunakan adalah *perceived value*, *social influence* dan *purchase intention*.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Bandung electronic Center. Sampel yang digunakan sebanyak 130 orang dengan metode *nonprobability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM) dengan jenis pengolahan data menggunakan *software Amos*.

2.5 Teknik Analisis Data

2.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai adanya pengaruh *perceived value* dan *social influence* pada *purchase intention smartphone* dari item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Jawaban responden yang telah terkumpul diolah dengan teknik rata-rata.

Tabel 4.1
Frekuensi Jawaban Kuesioner

Variabel	Item	Frekuensi Jawaban					Total Responden	Skor Total	Rata-rata per variabel
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju			
<i>Perceived Value (X₁)</i>	1	2	17	43	95	43	200	760	740.25
	2	2	17	59	74	48	200	749	
	3	2	17	57	75	37	200	692	
	4	3	14	53	80	50	200	760	
<i>Social Influence (X₂)</i>	5	1	13	46	82	58	200	783	723.25
	6	3	56	53	64	24	200	650	
	7	4	33	52	75	36	200	706	
	8	6	21	39	81	53	200	754	
<i>Purchase Intention (Y)</i>	9	2	32	52	75	39	200	717	759.8
	10	1	14	51	84	50	200	768	
	11	5	23	54	79	39	200	724	
	12	6	18	53	78	45	200	738	
	13	0	7	26	75	92	200	852	

Sumber : Data diolah

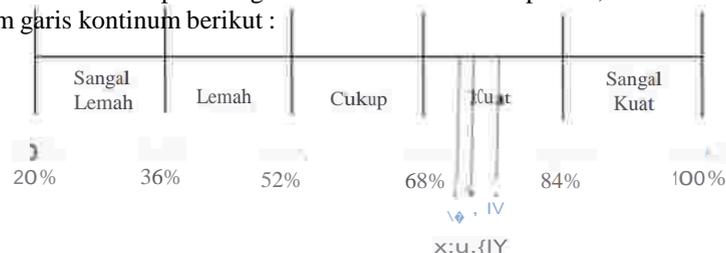
Dari frekuensi jawaban kuesioner maka didapatkan nilai skor rata rata per variabel adalah sebagai berikut :

Perceived Value (X₁) : — = 74,025 %

Social Influence (X₂) : — = 72,32 %

Purchase Intention (Y) : — = 75,98 %

Kemudian setelah hasil dari perhitungan skor total sudah didapatkan, untuk selanjutnya hasil tersebut diinterpretasikan kedalam garis kontinum berikut :



Sumber : Data diolah

Gambar 4.5 Garis Kontinum Penelitian

Keterangan :

- X_1 (*perceived value*) = 74,02 %
- X_2 (*social influence*) = 72,32 %
- Y (*purchase intention*) = 75,98 %

2.5.2 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian ini termasuk dalam kelompok *covariance based SEM* (CB-SEM). Vinzi et al, (2010: 48) dalam Indrawati (2015:198) [7] menjelaskan CB-SEM lebih ditujukan untuk menjelaskan hubungan antara *items* dalam variabel-variabel dan mengkonfirmasi model. CB-SEM lebih memfokuskan pada bagaimana suatu *structural model* cocok (fit) dengan hasil observasi dan memberikan penjelasan. Analisis statistik yang termasuk dalam CB-SEM adalah lisrel dan amos.

2.5.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan cara menguji hubungan antara variabel laten dengan melihat nilai *c.r* (*critical ratio*) yang ada pada tabel bobot regresi. Dari hasil output Amos. Pada tabel berikut adalah tabel 2

Tabel 2
Hasil Bobot Regresi

Jalur	Estimate	S.E	C.R	P
<i>purchase_intention <--- perceived_value</i>	0.632	0.163	3.868	***
<i>purchase_intention <--- social_influence</i>	0.675	0.232	2.911	***

Sumber : data diolah

Keterangan : *** menunjukkan nilai P adalah $0,000 < 0,05$.

Hipotesis :

H01: Tidak terdapat pengaruh signifikan pada *perveived value* terhadap *purchase intention smartphone 4G* pada pelanggan BEC

H11 : Terdapat pengaruh signifikan pada *perveived value* terhadap *purchase intention smartphone 4G* pada pelanggan BEC

H02: Tidak terdapat pengaruh signifikan pada *social influence* terhadap *purchase intention smartphone 4G* pada pelanggan BEC

H12 : Terdapat pengaruh signifikan pada *social influence* terhadap *purchase intention smartphone 4G* pada pelanggan BEC

Dari pengolahan data diketahui nilai *c.r* (*critical ratio*) untuk hubungan antara *perveived value* dengan *purchase intention* adalah sebesar 3,868 dan nilai p berupa *** maka nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, sehingga dapat disimpulkan H01 ditolak pada penelitian ini, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara hubungan antara *perveived value* dengan *purchase intention* .

Sementara, nilai *c.r* (*critical ratio*) untuk hubungan antara *social influence* dengan *purchase intention* adalah sebesar 2,911. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, dan nilai p berupa *** maka nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, sehingga dapat disimpulkan H02 ditolak pada penelitian ini, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara hubungan antara *social influence* dengan *purchase intention*.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, yang didapatkan tentang karakteristik responden adalah, yang berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 65 responden (32,5 %) 51 responden (25,5 %) untuk yang berusia 26-30 tahun. Responden yang berjenis kelamin perempuan mendominasi sebanyak 120 responden (60 %) , dan sisanya 80 responden (40 %) berjenis kelamin laki-laki. responden yang mempunyai latar belakang pendidikan terakhir Strata-1 adalah yang terbanyak yaitu sebanyak 100 responden (50 %). responden yang mempunyai rata-rata pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 108 responden (54 %).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas, variabel *perceived value* (X1), *social influence* (X2), dan *purchase intention* (X3) dinyatakan masuk dalam kategori kuat dengan nilai masing masing *perceived value* sebesar 74,02%, dan *purchase intention* sebesar 72,32%. *social influence* dengan nilai 75,98%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap *perceived value* dan *social influence* dapat diterima dengan cukup baik terhadap minat beli produk *smartphone 4G*.

Hasil pengujian hipotesis pada pengujian ini untuk menjawab perumusan masalah. Yaitu variabel *perceived value* dengan *purchase intention* memiliki hubungan dengan nilai p berupa ***. Maka nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara hubungan antara *perceived value* dengan *purchase intention* . dengan nilai yang paling tinggi adalah indikator PV4 atau *quality performance* dengan nilai pengaruh sebesar 1,00 dan nilai indikator terendah adalah PV1 atau *emotional value* dengan nilai hubungan sebesar 0.86.

Sedangkan, untuk hubungan antara *social influence* dengan *purchase intention* dengan nilai p berupa ***. Maka nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara hubungan antara *social influence* dengan *purchase intention*. Dengan nilai indikator paling besar adalah SI4 atau *Trend Smartphone* yang bernilai 2,18.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Hasil analisis dan pengolahan data tentang “penelitian pengaruh *perceived value* dan *social influence* terhadap *purchase intention smartphone 4G* pada pelanggan BEC” telah dilakukan. Berdasarkan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software Amos 20*, dapat diketahui bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention smartphone 4G*, dengan indikator yang menunjukkan nilai hubungan yang paling besar adalah *emotional value* sebesar 1,00 . Dengan kata lain, dapat diartikan calon pembeli *smartphone 4G* sangat mempertimbangkan nilai afektif emosional dari persepsi mereka terkait minat beli produk *smartphone 4G*. Bagaimana produk tersebut dapat memberikan nilai persepsi positif emosional yang dapat membangkitkan perasaan positif pada saat menggunakan produk tersebut. Sedangkan indikator terendah adalah *price/ value for money*. Dengan kata lain dapat diartikan calon pembeli *smartphone 4G* tidak begitu mempertimbangkan faktor nilai harga dari penggunaan *smartphone 4G* itu sendiri.
2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, yaitu dengan metode SEM. variabel *social influence* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social influence* terhadap *purchase intention*. dengan indikator yang menunjukkan nilai hubungan yang paling besar adalah *trend* dengan nilai hubungan 1,38. Dengan kata lain, dapat diartikan calon pembeli *smartphone 4G* sangat mempertimbangkan *trend* yang berkembang di masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone 4G*. Dan indikator terendah adalah *rules* dengan nilai hubungan sebesar 1,00.

4.2 SARAN

5.2.1 Aspek Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran dan masukan yang dapat diberikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan demi meningkatkan kualitas dalam pengolahan strategi pemasaran, khususnya dalam menetapkan kebijakan strategi yaitu :

1. Perusahaan sebaiknya memperhatikan nilai emosional yang ditimbulkan dari penggunaan produk *smartphone* yang ditawarkan sebagai pertimbangan utama. Hal ini dikarenakan calon konsumen sangat mempertimbangkan nilai persepsi emosional yang dapat membangkitkan perasaan positif dari produk yang akan dikonsumsi.
2. Dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan pengaruh yang paling dominan pada variabel *social influence* adalah *trend*, maka pemasar perlu mengkaji dan mempelajari *trend* apa yang sedang berkembang terkait *smartphone 4G* agar dapat di asosiasikan dengan produk dan strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan.

5.2.2 Aspek Teoritis

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan, oleh karena itu saran yang dapat diberikan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya mengenai faktor pengaruh *purchase intention* (minat beli) yaitu:

1. Penelitian ini berfokus pada *smartphone 4G*, dimana objek penelitian terdapat generalisasi sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada jenis *smartphone* dengan jenis dan merk yang lebih spesifik.
2. Variabel pada penelitian ini dapat dikembangkan lagi sehingga pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel faktor penentu *purchase intention* lainnya.

Daftar Pustaka:

- [1] Priyambada, Reza (2015). *Kewajiban Penggunaan Komponen Lokal untuk Smartphone 4G di Indonesia* [online]. <http://www.Indonesia-investments.com/id/bisnis/kolom-bisnis-kewajiban-penggunaan-komponen-lokal-untuk-smartphone-4g-di-indonesia/item5724> [10 September]
- [2] Arifin, Saiful. Suharyono. Wilopo. (2013) *Pengaruh Perceived Price dan Perceived Value* pada Produk *Bundling* Terhadap Minat Beli (Survei Minat Beli *handphone BlackBerry*-Indosat pada mahasiswa Jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal administrasi bisnis*. Vol 1. No.2

- [3] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012) *Marketing Management*. Singapore : Pearson
- [4] Effendy , A. Y., & Kunto , Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 1, No. 2*, 1-8.
- [5] Sangadji, Eta Mamang dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi
- [6] Sugiyono. (2011). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Indrawati (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika