

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, ditambahkanlah 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*