

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI SMARTPHONE FLAGSHIP BERDASARKAN PRODUCT CONSUMPTION VALUES DAN SERVICE QUALITY

SALIS KHAIRUNNISA



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



- 



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Faktor yang Memengaruhi Niat Beli *Smartphone Flagship* berdasarkan *Product Consumption Values* dan *Service Quality*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, April 2025

Salis Khairunnisa
K1401211110

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

SALIS KHAIRUNNISA. Analisis Faktor yang Memengaruhi Niat Beli *Smartphone Flagship* berdasarkan *Product Consumption Values* dan *Service Quality*. Dibimbing oleh SUHENDI dan FUAD WAHDAN MUHIBUDDIN.

Smartphone segmen premium atau *flagship* memegang peranan yang penting dalam menjaga stabilitas finansial perusahaan dan industri *smartphone*. Segmen ini berkontribusi paling besar terhadap industri *smartphone* dalam dua tahun terakhir. Sebagai salah satu aktor kunci dalam produksi dan distribusi *smartphone* premium atau *flagship*, Samsung menghadapi persaingan yang ketat dengan Apple yang ditandai dengan kepemilikan pangsa pasar yang masih sangat kecil pada segmen *smartphone* premium atau *flagship* di pasar Indonesia. Penjualan *smartphone flagship* Samsung rilis terbaru, Samsung Galaxy S24 Ultra, juga menunjukkan performa yang kurang baik dibandingkan dengan *smartphone flagship* Apple, seperti iPhone series 14 dan iPhone series 15, yang dirilis jauh sebelum Samsung Galaxy S24 Ultra. Hal tersebut menandakan bahwa faktor kebaruan tidak cukup menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* premium atau *flagship*. Selain itu, Gen-Z ditemukan sebagai generasi paling potensial untuk dijadikan target konsumen oleh perusahaan *smartphone* karena tingkat penetrasi dan minat beli *smartphone* premium atau *flagship* pada generasi ini sangat tinggi. Lebih lanjut, masih sangat jarang penelitian terkait perilaku konsumen yang menganalisis faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada *smartphone* dengan harga spesifik, termasuk *smartphone* segmen harga premium atau *flagship*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi niat beli Gen-Z Indonesia dan memformulasikan strategi peningkatan niat beli Gen-Z terhadap *smartphone* premium atau *flagship* Samsung. Penelitian ini mengkombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif, yaitu SEM-PLS, Miles & Huberman Model, dan SOAR *framework*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *functional value*, *social value*, dan *epistemic value* secara berurutan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli Gen-Z Indonesia. Samsung direkomendasikan untuk melakukan tiga kategori strategi, yaitu strategi *functional value*, *social value*, dan *epistemic value* melalui pengenalan fitur yang mendukung produktivitas, seperti Galaxy AI dan *Multi-Active Window*, meningkatkan presensi dan pengaruh sosial melalui intensifikasi *social listening* dan keterlibatan di komunitas *online*, serta terus mengembangkan inovasi dan kebaruan pada layanan purna jual untuk menciptakan kebaruan dan eksklusifitas bagi para pengguna *smartphone* premium atau *flagship* Samsung.

Kata kunci: *Product Consumption Value* (TCV), niat beli, *retail service quality*, *smartphone flagship*



ABSTRACT

SALIS KHAIRUNNISA. *Analysis of Factor Affecting the Purchase Intention of Flagship Smartphones based on Product Consumption Values and Service Quality*. Supervised by SUHENDI and FUAD WAHDAN MUHIBUDDIN.

Premium or flagship smartphones play an important role in maintaining the financial stability of companies and the smartphone industry. This segment has contributed the most to the smartphone industry in the past two years. As one of the key players in the production and distribution of premium or flagship smartphones, Samsung faces intense competition with Apple characterized by a small market share in the premium or flagship smartphone segment in Indonesian market. Sales of Samsung's latest flagship smartphone, the Samsung Galaxy S24 Ultra, also performed poorly compared to Apple's flagship smartphones, such as the iPhone series 14 and iPhone series 15, which were released long before the Samsung Galaxy S24 Ultra. This indicates that the novelty factor is not enough to encourage consumers to purchase premium or flagship smartphones. In addition, Gen-Z is found to be the most potential generation to be targeted by smartphone companies because the penetration rate and interest in buying premium or flagship smartphones in this generation is very high. Furthermore, there is still very little research related to consumer behavior that analyzes the factors that influence consumer purchase intention on smartphones with specific prices, including premium or flagship price segment smartphones. This study aims to identify factors that influence the purchase intention of Indonesian Gen-Z and formulate strategies to increase Gen-Z's purchase intention towards Samsung's premium or flagship smartphones. This research combines quantitative and qualitative methods, namely SEM-PLS, Miles & Huberman Model, and SOAR framework. The results showed that functional value, social value, and epistemic value sequentially have a significant positive effect on the purchase intention of Indonesian Gen-Z. Samsung is recommended to carry out three categories of strategies, namely functional value, social value, and epistemic value strategies through the introduction of features that support productivity, such as Galaxy AI and Multi-Active Window, increase social presence and influences by intensification of social listening and engagement in online communities, and also continue to develop innovation and novelty in post-purchase services to create novelty and exclusivity for users of Samsung premium or flagship smartphones.

Keywords: Product Consumption Value (TCV), purchase intention, retail service quality, smartphone flagship



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI
SMARTPHONE FLAGSHIP BERDASARKAN
PRODUCT CONSUMPTION VALUES DAN SERVICE QUALITY**

SALIS KHAIRUNNISA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada ujian Skripsi:

1. Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si.
2. Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si.

Judul Skripsi : Analisis Faktor yang Memengaruhi Niat Beli *Smartphone Flagship*
berdasarkan *Product Consumption Values* dan *Service Quality*

Nama : Salis Khairunnisa
NIM : K1401211110

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Suhendi, S.P., M.M.



Pembimbing 2:
Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP. 197711262008122001



Tanggal Ujian:
05 Mei 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor yang Memengaruhi Niat Beli *Smartphone Flagship* berdasarkan *Product Consumption Values* dan *Service Quality*” yang telah dilaksanakan sejak bulan Januari 2025 hingga bulan April 2025.

Terima kasih penulis ucapkan kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini serta senantiasa memberikan arahan, bantuan, dan dukungannya. Secara khusus, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suhendi, S.P., M.M. dan bapak Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M. selaku komisi pembimbing yang telah memberikan saran, kritik, arahan, dan semangat dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Syaiful M dan ibu Yurneti selaku orang tua peneliti yang telah memberikan saran, dukungan moril, finansial, dan dukungan-dukungan lain untuk keberhasilan studi S-1 peneliti.
3. Saudara dan saudari peneliti, Miftahusa'adah dan Tesa Khairusayaddad, atas dukungan, semangat, dan pengingat untuk peneliti.
4. Dosen seminar, Ibu Sendy Watazawwadu'Ilmi, S.E., M.M., dan dosen penguji, ibu Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si. serta ibu Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si., yang telah memberikan kritik dan saran konstruktif untuk membangun dan memperbaiki penelitian ini.
5. Mentor magang, Cynthia Irene, dan seluruh rekan kerja di PT Samsung Electronics Indonesia (SEIN-S) yang telah menemani, membantu, dan membimbing peneliti untuk beradaptasi dengan lingkungan perusahaan.
6. Seluruh responden dan informan penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan pengalamannya untuk diteliti lebih jauh.
7. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Sekolah Bisnis IPB yang telah membimbing dan memfasilitasi peneliti selama masa perkuliahan.
8. Seluruh sahabat, teman, dan kolega peneliti yang telah kebersamai, menjadi sumber semangat, teman untuk berbagi pikiran dan perasaan, serta sumber inspirasi penulis selama masa perkuliahan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat diharapkan oleh penulis supaya dapat memperbaiki dan menjadikan penelitian ini lebih baik. Penulis juga berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, April 2025

Salis Khairunnisa



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat	8
1.5 Ruang Lingkup	8
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Affective-Behavior-Cognition (ABC) Model</i>	10
2.2 <i>Two Paths Affective-Behavior-Cognition (ABC) Model</i>	11
2.3 <i>Purchase Intention</i>	15
2.4 <i>Smartphone</i>	16
2.5 <i>SOAR Framework</i>	17
2.6 Penelitian Terdahulu	18
2.7 Kerangka Pemikiran	24
2.8 Model dan Hipotesis Penelitian	27
METODE	29
3.1 Waktu dan Tempat	29
3.2 Jenis dan Sumber Data	29
3.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.4 Teknik Penentuan Responden	30
3.5 Variabel Operasional Penelitian	31
3.6 Skala Penelitian dan Pengukuran	35
3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data	35
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	44
4.2 Karakteristik Responden	46
4.3 <i>Analisis Structural Equation Model Partial Least Square</i>	52
4.4 <i>Winning dan Losing Smartphone Flagship Samsung dan Apple</i>	62
4.5 Strategi Peningkatan Niat Beli Terhadap <i>Smartphone Flagship</i>	66
4.6 Deskripsi Strategi	68
SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	85
RIWAYAT HIDUP	98

DAFTAR TABEL

1	Peminat <i>smartphone</i> premium di Indonesia tahun 2024	6
2	Dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL)	14
3	Perbedaan SWOT dan SOAR	17
4	SOAR <i>framework</i>	17
5	Penelitian terdahulu	19
6	Jenis dan sumber data	29
7	Variabel penelitian	31
8	Skala pengukuran kuesioner	35
9	Tahapan penelitian	36
10	Hasil uji validitas konvergen (pra-penelitian)	39
11	Hasil uji validitas diskriminan (pra-penelitian)	40
12	Hasil uji reliabilitas (pra-penelitian)	41
13	Daftar responden <i>in-depth interview</i>	42
14	<i>Market share</i> perusahaan <i>smartphone</i> di Indonesia	44
15	Karakteristik sosio-demografi responden	46
16	Lima model <i>smartphone</i> yang ingin dibeli	48
17	Sebaran merek yang diinginkan berdasarkan domisili (%)	48
18	Sebaran merek yang diinginkan berdasarkan pekerjaan (%)	49
19	Sebaran merek yang ingin dibeli berdasarkan hobi (%)	50
20	Hasil uji validitas konvergen model	52
21	Hasil uji validitas diskriminan model	53
22	Hasil uji reliabilitas model	54
23	Perhitungan nilai <i>R-square</i> (R^2)	54
24	Perhitungan nilai <i>predictive relevance</i> (Q^2)	55
25	Pengujian hipotesis	56
26	Perbandingan Samsung dan Apple	64
27	Daftar narasumber dan hasil <i>in-depth interview</i>	66
28	SOAR <i>Framework</i>	67
29	Rekomendasi dan deskripsi strategi <i>functional value</i>	69
30	Rekomendasi dan deskripsi strategi <i>social value</i>	72
31	Rekomendasi dan deskripsi strategi <i>epistemic value</i>	74

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR GAMBAR

1	Jumlah <i>smartphone</i> dan pengguna <i>smartphone</i> dunia	1
2	Kontribusi pendapatan segmen premium	2
3	<i>Smartphone</i> share segmen premium 2022 dan 2023	3
4	Proporsi individu yang memiliki telepon genggam	5
5	<i>Market share 10 best-selling smartphone</i> secara global	6
6	Kerangka pemikiran	26
7	Model penelitian	27
8	Model awal penelitian	38
9	Alur distribusi produk	45
10	Seri <i>smartphone</i> Samsung premium atau <i>flagship</i>	45
11	Merek <i>smartphone</i> yang ingin dibeli	47
12	Media pencarian informasi	50
13	Sumber informasi seputar <i>smartphone</i>	51
14	Spesifikasi/kelebihan <i>smartphone</i> yang diharapkan	51
15	Uji signifikansi	55

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil kuesioner komponen kognitif (<i>cognition</i>)	85
2	Hasil kuesioner komponen emosional (<i>affective</i>)	86
3	Hasil kuesioner komponen perilaku (<i>behavior</i>)	87
4	Hasil <i>in-depth interview</i> narasumber pengguna Apple	88
5	Hasil <i>in-depth interview</i> narasumber pengguna Samsung	92
6	Dokumentasi <i>in-depth interview</i> narasumber penelitian	97

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.