

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *SATISFACTION* TERHADAP  
*WILLINGNESS TO PAY MORE* PADA SMARTPHONE IPHONE  
(*Study Mahasiswa Kota Padang*)**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



**Oleh:**

**INTAN PERMATA SARI  
2015/15059135**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2019**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *SATISFACTION* TERHADAP  
*WILLINGNESS TO PAY MORE* PADA SMARTPHONE IPHONE  
(Study Mahasiswa Kota Padang)

NAMA : INTAN PERMATA SARI  
NIM/TM : 15059135/2015  
JENJANG PROGRAM : STRATA I (S1)  
JURUSAN : MANAJEMEN  
KEAHLIAN : PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI

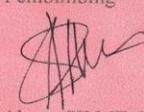
Padang, oktober 2019

DISETUJUI OLEH:

Mengetahui  
Ketua Prodi Manajemen

  
Rahmiati, S.P., M.Sc  
NIP. 197405251998022002

Pembimbing

  
Abror, SE, ME, Ph.D  
NIP. 197510181999031001

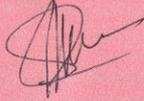
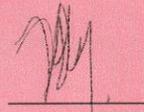
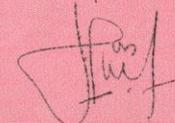
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *SATISFACTION* TERHADAP  
*WILLINGNESS TO PAY MORE* PADA SMARTPHONE IPHONE  
(Study Mahasiswa Kota Padang)

NAMA : INTAN PERMATA SARI  
NIM/TM : 15059135/2015  
JENJANG PROGRAM : STRATA 1 (S1)  
JURUSAN : MANAJEMEN  
KEAHLIAN : PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji  
Jurusan Manajemen- S1  
Universitas Negeri Padang

Padang, September 2019

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Abror, SE, ME, Ph.D	Ketua	 _____
Vidyarini Dwita, SE, ME, Ph.D	Anggota	 _____
Muthia Roza Linda, SE, MM	Anggota	 _____

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Intan Permata Sari  
NIM/ TM : 15059135/2015  
Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 1 Maret 1997  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Komplek Lubuk Gading 6 blok H.7  
No. Hp/Telephone : 081284857689  
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Value* Dan *Satisfaction* Terhadap *Willingness to pay more* pada smartphone iphone (Study Mahasiswa Kota Padang)

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, oktober 2019

Penulis



NIM. 15059135

## ABSTRAK

**Intan Permata Sari 2015/15059135 : Pengaruh *Perceived Value* Dan *Satisfaction* Terhadap *Willingness To Pay More* Pada Smartphone Iphone (Study Mahasiswa Kota Padang)**

**Pembimbing: 1. Abror, SE, ME, Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *Functional value* terhadap *satisfaction*, (2) pengaruh *price value* terhadap *satisfaction* (3) pengaruh *social value* terhadap *satisfaction* (4) pengaruh *Emotional value* terhadap *satisfaction*, (5) pengaruh *satisfaction* terhadap *willingness to pay more*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Kota Padang yang menggunakan smartphone iphone. Sampel yang digunakan sebanyak 180 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.2.8 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *functional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, (2) *price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay more*, (3) *social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay more* (4) *Emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay more* (5) *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay more*.

**Kata Kunci:** *perceived value, Satisfaction, Willingness to pay more.*

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT dan shalawat beriringan salam pada Nabi Muhammad SAW, karena atas izin dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh *Perceived Value* Dan *Satisfaction* Terhadap *Willingness To Pay More* Pada Smartphone Iphone (Study Mahasiswa Kota Padang)”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak diberi nasehat, motivasi, arahan dan bimbingan oleh berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku pembimbing dalam penelitian ini, yang telah membimbing penulis dengan rasa sabar dan tanggung jawab, yang telah meluangkan hari-harinya untuk dapat memberikan bimbingan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE, ME, Ph.D selaku penguji I, dan Ibu Muthia Roza Linda, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan saran, kritikan dan masukan demi perbaikan skripsi ini, sehingga dapat menjadi skripsi yang layak.
3. Bapak Dr, Idris M,Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta jajaran.

4. Ibu Rahmiati SE, M,Sc selaku ketua jurusan Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani SE, MT selaku sekretaris jurusan Manajemen dan Bapak Supan Weri Munandar A.Md selaku staf tata usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam kepentingan administrasi.
5. Bapak dan ibu dosen pendidik dan staff pengajar yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan ibu karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam segala urusan administrasi maupun non-Administrasi selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa Orang tuaku Tercinta Ibunda, yang telah memberikan perhatian dan dukungan terbesar dan doa. Penghargaan setinggi-tingginya bagimu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kesejahteraan bagimu. Dan tak lupa ucapan terima kasih juga untuk teman-teman, Emita, Putri, Mutia, Dian dan Nia yang telah memberikan motivasi dan dukungannya selama saya menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan Program Studi Manajemen S1 2015 serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan dari berbagai sisi dan jauh dari kata sempurna, baik dari yang bersifat teknis maupun bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari membangun demi kebaikan penulis hasil laporan penelitian penulis dimasa yang akan datang.

Penulis berharap agar hasil penelitian ini kelak bermanfaat bagi kita semua, atas perhatian dari semua pihak penulis ucapkan Terima kasih.

Padang, September 2019

Penulis,

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Pembatasan Masalah .....	10
D. Perumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Masalah .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HYPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori .....	13
1. <i>Willingness To Pay More</i> .....	13
2. <i>Satisfaction</i> .....	15
3. <i>Functional Value</i> .....	17
4. <i>Price value</i> .....	18
5. <i>Social value</i> .....	19
6. <i>Emotional Value</i> .....	20
7. Hubungan Antara Variabel.....	21
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Konseptual .....	27
D. Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sampel .....	30
D. Jenis dan Sumber Data.....	31

E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Variabel dan Defenisi Operasional .....	33
G. Instrument Penelitian .....	36
H. Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	41
1. Profil PT Apple .....	41
2. Visi dan Misi.....	42
3. Kelebihan dan Kekurangan iphone.....	43
B. Analisis Deskriptif.....	44
1. Karakteristik Responden.....	44
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
C. Analisis Output PLS .....	54
1. Uji Model Pengukuran ( <i>outer model</i> ).....	54
2. Uji Model Struktural ( <i>Inner model</i> ).....	62
3. Uji Hipotesis .....	63
D. Pembahasan .....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1 Hasil Pengolahan Data Primer .....	2
Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3 Indikator Variabel .....	34
Tabel 4 Bobot Penilaian Skala .....	37
Tabel 5 Universitas Responden.....	44
Tabel 6 Usia Responden.....	45
Tabel 7 Jenis Kelamin Responden .....	46
Tabel 8 Tingkat Pendidikan Responden .....	46
Tabel 9 Pengeluaran Responden .....	47
Tabel 10 Karakteristik Responden .....	47
Tabel 11 Distribusi Frekuensi variabel <i>Willingness to pay more</i> .....	48
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Satisfaction</i> .....	49
Tabel 13 Disribusi Frekuensi Variabel <i>Functional Value</i> .....	50
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price Value</i> .....	51
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Value</i> .....	52
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Emotional Value</i> .....	53
Tabel 17 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	55
Tabel 18 Hasil Uji Instrumen Awal .....	55
Tabel 19 Output Outer Loading .....	57
Tabel 20 <i>Average Variance Extracted</i> .....	59
Tabel 21 Output Cross Loadings.....	60
Tabel 22 Nilai Validitas Diskriminan .....	61
Tabel 23 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	62
Tabel 24 R-square .....	62
Tabel 25 Path <i>Coefficient</i> .....	64

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1 Pertumbuhan Smartphone Pada Asia Pasifik .....	5
Gambar 2 Lima Vendor Smartphone Teratas .....	6
Gambar 3 Lima Perusahaan Smartphone Top Dunia.....	7
Gambar 4 Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 5 Hasil Model Struktural .....	56
Gambar 6 Hasil Model Struktural .....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	81
Lampiran 2	Idensitas Responden .....	85
Lampiran 3	Tabulasi Data Uji Coba .....	92
Lampiran 4	Hasil Uji Coba Validitas dan Reabilitas .....	94
Lampiran 5	Tabulasi Data Penelitian .....	96
Lampiran 6	Output Hasil Re estimasi .....	104
Lampiran 7	Output Bootstraping .....	109

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang semakin canggih mendorong setiap individu mengikuti perkembangan zaman saat ini. Terutama di sektor teknologi dan komunikasi. Tidak dapat dibayangkan bagaimana teknologi komunikasi telah mengubah kehidupan manusia, terlebih yang namanya telepon genggam. Telepon genggam adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap. Namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel.

Pada saat sekarang ini konsumen selalu menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi. Mendorong produsen ponsel untuk menciptakan smartphone atau ponsel pintar. Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dan mempunyai fungsi yang mirip dengan komputer. Sebagian orang menganggap smartphone merupakan ponsel cerdas yang memiliki spesifikasi perangkat keras yang tinggi. Ponsel ini biasanya dilengkapi dengan fitur-fitur unggulan yang membuatnya sangat menonjol dan lengkap dalam pengoperasiannya. Selain dari sisi prosesor, memori, ukuran layar, jenis layar, dan kamera, ponsel cerdas kelas atas ini biasanya memiliki desain yang premium.

Persaingan smartphone yang semakin ketat, membuat smartphone iPhone terus terdorong untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para

konsumen yang semakin kompleks. agar konsumen merasa puas dan konsumen rela membayar harga yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka terima yang dapat meningkatkan *Functional value, Price value, Social value, Emotional value* serta *satisfaction* yang mereka rasakan. dan disini perusahaan Apple merupakan salah satu brand *international* yang memiliki *image* positif bagi sebagian besar konsumen di dunia. Selain memiliki *International Brand Image*, perusahaan Apple juga memberikan kualitas yang tinggi terhadap produknya.

Menurut Krishna (1991) ; Shin et al (2017) *willingness to pay more* kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih terhadap suatu produk atau jasa yang mereka terima apabila produk tersebut sesuai dengan kualitas nya. Jika produk tersebut sesuai keinginan dan harapan konsumen maka konsumen akan royal terhadap produk atau jasa tersebut.

**Tabel 1**  
**Willingness To Pay More Pada Smartphonee Apple**  
**Mahasiswa Kota Padang**

No	Pertanyaan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1	Saya akan terus membeli smartphone iphone jika harganya meningkat	3	6	15	4	9
2	Saya akan membeli smartphone iphone jika pesaing produk lain memberi harga yang lebih murah.	2	9	20	4	5
3	Saya percaya pada Smartphone iphone dalam menilai manfaatnya.	5	11	15	11	4

Sumber: Hasil *pengelolaan data primer* tahun 2019

Berdasarkan data dari Tabel 1 yang di dapatkan dari survey awal yang telah valid dengan jumlah responden 40 orang mahasiswa yang ada di kota padang, yang mana terlihat pernyataan 1 bahwa dari 40 responden. Responden terdapat 3 orang diantaranya sangat setuju bahwa akan bersedia membeli smartphone iphone jika harga nya meningkat, 6 diantaranya setuju dan 15 responden menjawab netral serta 4 menjawab tidak setuju dan 9 responden menjawab sangat tidak setuju. disini terlihat bahwa kurang minatnya mahasiswa kota padang dalam membeli smartphone iphone dimana banyak responden yang kurang setuju terhadap pernyataan tersebut dan sebagian responden setuju dan netral terhadap pernyataan tersebut. Selanjutnya pada pernyataan kedua dimana 5 Responden menjawab sangat tidak setuju dan 4 diantaranya setuju , 20 responden menjawab netral dan 2 responden menjawab setuju. Disini dapat kita lihat bahwa pelanggan smartphone iphone belum begittu sangat antusias dalam membeli produk smartphone iphone jika prodak smartphone pesaing lainnya memberikan harga yang lebih murah. Selanjutnya pernyataan ketiga dimana 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 11 responden menjawab tidak setuju serta 11 responden menjawab setuju dan 5 orang responden menjawab sangat setuju, dari penilaian diatas dapat dilihat bahwa kurang nya manfaat yang diberikan smartphone iphone dalam menilai kualitas yang ada pada smartphone iphone. sehingga konsumen merasa tidak puas terhadap produk smartphone iphone tersebut Jika konsumen merasa nilai yang di dapatkan sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen seperti nilai fungsional nilai yang terdapat dari fungsi

produk tersebut seperti kapasitas baterai, dan kapasitas ram yang terdapat pada smartphone iPhone sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Memberikan nilai harga yang lebih baik, seperti memberikan harga yang sebanding dengan produk smartphone iPhone, jika konsumen merasa harga sebanding dengan yang mereka terima maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut, dan memberikan nilai sosial kepada konsumen dengan membuat konsumen merasa produk smartphone iPhone tersebut dapat meningkatkan percaya diri di dalam lingkungan masyarakat. Serta dapat memberikan nilai emosional dimana konsumen dapat merasa senang dan puas ketika mereka memakai produk smartphone iPhone. Dengan kepuasan yang dirasakan konsumen, konsumen akan merasa produk yang mereka terima sesuai dengan apa yang mereka harapkan, dengan begitu konsumen akan bersedia membayar harga yang lebih terhadap produk smartphone iPhone.

Dalam persaingan di dunia smartphone, perusahaan Apple mencoba memberikan fitur-fitur terbaik sehingga konsumen akan merasa puas dan konsumen rela bersedia membayar harga yang tinggi pada produk smartphone iPhone. Perusahaan Apple terus berusaha meningkatkan kecanggihan dan inovasi spesifikasi dari smartphone iPhone. Untuk dapat bersaing dengan Smartphone merek lainnya. Perusahaan Apple melihat perkembangannya dengan menunjukkan adanya perubahan fitur dan spesifikasi produk smartphone pada tiap tahunnya.

**Gambar 2**  
**Pertumbuhan Smartphone Pada Asia Pasifik**

Number of Smartphone Users (in million)	2015	2016F	2017F	2018F	2019F
China	525.8	563.3	599.3	640.5	687.7
India	167.9	204.1	243.8	279.2	317.1
Indonesia	55.4	65.2	74.9	83.5	92.0
Japan	51.8	55.8	58.9	60.9	62.6
South Korea	33.6	34.6	35.6	36.5	37.0
Philippines	26.2	29.9	33.3	36.5	39.2
Vietnam	20.7	24.6	28.6	32.0	35.2

*Sumber : [indonesia-investments.com](http://indonesia-investments.com)*

Berdasarkan pada Gambar 2 pengguna smartphone di indonesia tumbuh hingga tahun 2019 mendatang. Yakni dari 55.4 juta pengguna di 2015 menjadi meningkat dari tahun ke tahun yakni 92 juta pengguna di tahun 2019. Saat ini indonesia telah berhasil berada di peringkat ketiga pasar smartphone terbesar di asia pasifik Setelah china dan india. Data tersebut juga menyebutkan pengguna smartphone di Asia Pasifik telah melebihi satu miliar pengguna.

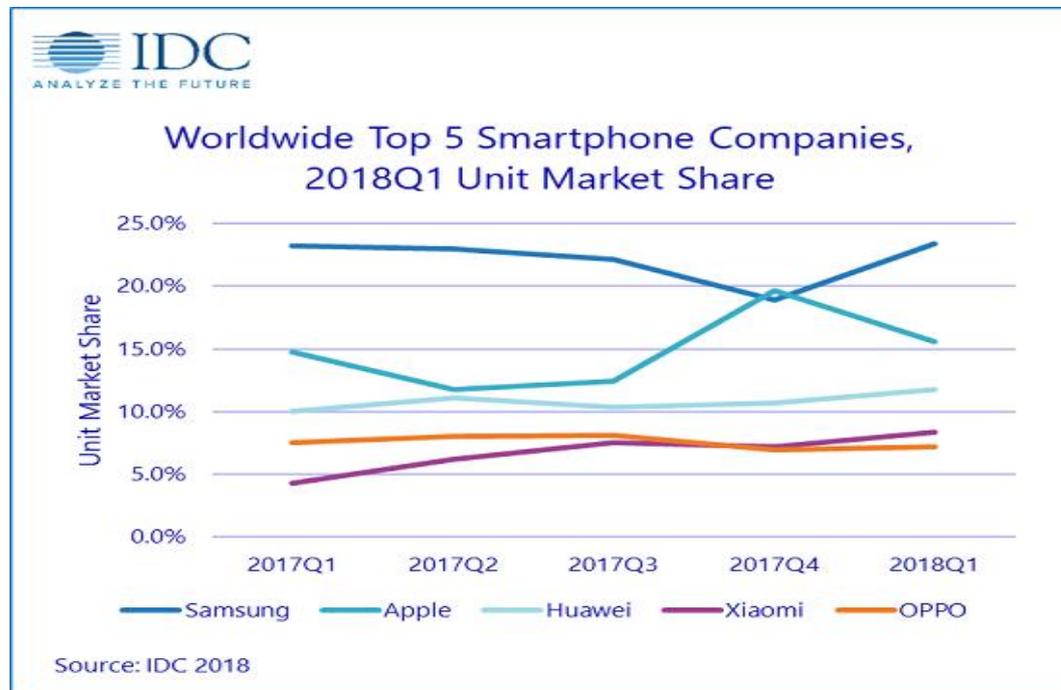
**Gambar 3**  
**5 Vendor Smartphone Teratas**

Worldwide Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share and Year-over-Year Growth, Q1 2018 (shipments in millions)					
Company	1Q18 Shipment Volume	1Q18 Market Share	1Q17 Shipment Volume	1Q17 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	78.2	23.4%	80.1	23.3%	-2.4%
Apple	52.2	15.6%	50.8	14.7%	2.8%
Huawei	39.3	11.8%	34.5	10.0%	13.8%
Xiaomi	28.0	8.4%	14.8	4.3%	87.8%
OPPO	23.9	7.1%	25.8	7.5%	-7.5%
Others	112.7	33.7%	138.3	40.2%	-18.5%
<b>Total</b>	<b>334.3</b>	<b>100.0%</b>	<b>344.4</b>	<b>100.0%</b>	<b>-2.9%</b>

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 2, 2018

Berdasarkan data IDC Perusahaan Apple mendapatkan peningkatan pangsa pasar sebesar 2.8% dibandingkan tahun sebelumnya. Walaupun perangkat iPhone X kurang mendapatkan antusiasme masyarakat, namun Apple menyebutkan penjualan iPhone X meningkat terutama dibulan maret 2018. Di imbangi dengan stabilnya penjualan iPhone 8/8 Plus, membuat pangsa pasar Apple bertahan dan naik 2.8%.

**Gambar 4**  
**5 Perusahaan Smartphone Top Dunia Pada 2018**  
**(Unit pangsa pasar)**



Pada Gambar 4 tahun 2018 samsung mengalami kenaikan penjualan unit di pangsa pasar sebesar 24,0% berbeda jauh dengan produk smartphone iphone yang mengalami penurunan sebesar 15,0% dari tahun sebelumnya, mungkin di karenakan produk smartphone iphone disini masi mempunyai kelemahan dari samsung. Untuk dapat bersaing dengan produk Samsung perusahaan Apple harus bisa memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *willingness to pay more* dalam memberikan *functional value* dimana perusahaan dapat memberikan fungsi produk yang didapatkan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka terima.

Menurut Berry et al (2002) ; Hwang et al (2018) *functional value* merupakan nilai yang paling mendasar yang terkait dengan manfaat inti yang berasal dari produk tersebut. Menurut Wang (2013); Kim et al (2017)

*functional value* merupakan nilai yang dirasakan konsumen yang berasal dari manfaat yang di dapatkan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Selain *Functional value*, *price value* juga memberikan kepuasan dan nilai terhadap konsumen yang bersedia membayar harga yang lebih terhadap suatu produk.

Menurut McDougall (2000) ; Suharyono et al (2018) *Price value* merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan murah dan efisien. jadi harga disini sangat berpengaruh konsumen dalam memberikan kepuasan terhadap produk. bukan cuman harga yang dapat berpengaruh terhadap *satisfaction* tetapi *social value* juga dapat mempengaruhi kepuasan.

Menurut Chen et al (2012) ; Kim et al (2017) *social value* merupakan nilai yang dirasakan konsumen yang berasal dari kemampuan suatu produk dalam meningkatkan nilai sosial konsumen di masyarakat. Dimana nilai sosial dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen setelah memakai produk dan jasa tersebut.

Selain itu *Emotional value* juga dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan. Menurut Yang et al (2006) ; Kim et al (2017) *Emotional value* merupakan nilai yang dirasakan konsumen yang berasal dari perasaan atau keadaan yang di peroleh konsumen dalam menggunakan produk dan jasa tersebut. Nilai emoisonal ini dimana konsumen dapat merasa lebih baik dan Nyaman setelah mereka mencoba produk dan jasa tersebut.

Selain dalam memperhatikan *functional value, price value, social value dan emotional value, satisfaction* juga dapat memberikan pengaruh pada *willingness to pay more*. Menurut Lin (2003) ; Demirgunes (2015) *satisfaction* merupakan perasaan senang atau kekecewaan konsumen dalam membandingkan suatu produk yang sesuai dengan kinerja yang diharapkan konsumen.

Saat ini Smartphone telah terbukti mampu mengeksploitasikan peluang pasar serta pertumbuhannya, yang dapat membuat sejumlah produk smartphone lain nya berlomba-lomba dalam mengembangkan fitur-fitur yang ada pada produk mereka. Nilai fungsional, nilai harga, nilai sosial dan nilai emosional yang diberikan perusahaan apple menjadi pertimbangan bagi konsumen terhadap nilai- nilai yang mereka rasakan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik dalam melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Perceived Value Dan Satisfaction Terhadap Willingness To Pay More Pada Smartphone Iphone (Study Pada Mahasiswa Kota Padang)*”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Rendahnya minat konsumen pada smartphone iphone di bandingan dengan produk Smartphone Samsung.
2. Semakin ketat nya persaingan pada merek-merek smartphone lainnya.

3. Rendahnya penjualan pangsa pasar Smartphone iPhone dari merek smartphone Samsung.

### **C. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini agar lebih fokus, maka penulis akan membatasi penelitian pada Pengaruh *Perceived value* dan *satisfaction* terhadap *willingness to pay more* Pada Smartphone iPhone (Study Pada Mahasiswa Kota Padang)

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:.

1. Sejauhmana pengaruh *functional value* terhadap *satisfaction* pada Mahasiswa di kota padang.
2. Sejauhmana pengaruh *Price value* terhadap *Satisfaction* pada Mahasiswa di Kota Padang.
3. Sejauh mana pengaruh *social value* terhadap *satisfaction* pada Mahasiswa di Kota Padang.
4. Sejauhmana pengaruh *Emotional value* terhadap *satisfaction* pada Mahasiswa di kota padang.
5. Sejauhmana pengaruh *satisfaction* terhadap *willingness to pay more* pada Mahasiswa di kota padang

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh *functional value* terhadap *satisfaction* pada Smartphone Iphone.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price value* terhadap *satisfaction* pada Smartphone Iphone.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social value* terhadap *satisfaction* pada Smartphone Iphone.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Emotional value* terhadap *satisfaction* pada Smartphone Iphone.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *willingness to pay more* pada Smartphone Iphone.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan serta memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama di bangku kuliah.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti untuk menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

- b. Bagi pengembangan akademis sebagai referensi bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan penunjang lainnya.
- c. Bagi perusahaan hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk mengambil kebijakan dimasa yang akan datang dan perusahaan dapat lebih memahami keinginan konsumen melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *Willingness to pay more*
- d. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai referensi yang akan mengadakan kajian lebih luas dalam bahasan ini.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HYPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. *Willingness to pay more***

###### **a. *Pengertian Willingness to Pay More***

Hasil dari proses kesediaan membayar harga tinggi yang di rasakan pelanggan yang telah diberikan oleh produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas akan bersedia dalam membayar harga yang lebih pada produk atau jasa tersebut. Tinggi atau rendah nya kesediaan pelanggan dalam membayar harga yang lebih tinggi tergantung seberapa puas niat pelanggan dalam kesediaan membayar harga yang lebih terhadap produk yang mereka terima.

Menurut Krishna (1991) ; Shin et al (2017) *willingness to pay more* kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih terhadap suatu produk atau jasa yang mereka terima apabila produk tersebut sesuai dengan kualitas nya. Menurut Netemeyer et al (2004) ; Hwang et al (2018) *willingness to pay more* harga maksimum dimana konsumen bersedia membayar harga yang lebih terhadap merek produk yang mereka inginkan.

Menurut Igo et al (2013) ; Strydom et al (2019) mendefnisikan *willingness to pay more* sebagai harga maksimum yang dikeluarkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Le Gall et al (2009) ; Lefebvre et al (2018) *willingness to pay more* merupakan produk yang

bersedia dibayarkan konsumen untuk suatu produk atau jasa yang mereka terima. Menurut Rao et al (1992) ; Singh et al (2018) *Willingness to pay more* didefinisikan sebagai jumlah tambahan yang dibayarkan konsumen terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan kualitas produk atau layanan diberikan.

Jadi berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kesediaan konsumen dalam membayar harga yang lebih tinggi yaitu dapat menyangkut kepuasan konsumen, nilai serta manfaat yang mereka rasakan dalam memperoleh setiap produk atau jasa yang mereka terima. Apabila produk atau jasa tersebut bermanfaat untuk mereka dan mereka merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut. maka konsumen akan bersedia membayar harga yang lebih terhadap produk atau jasa yang menurut mereka itu mempunyai nilai yang bermanfaat.

**b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Willingness To Pay More*.**

Dalam penelitian Krishna et al (1991) ; Lefebvre et al (2018) ada empat faktor yang mempengaruhi *willingness to pay more*.

1) Kepuasan

Perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka mencoba memakai produk yang mereka terima, atau suatu perasaan senang terhadap suatu produk.

2) Kuantitas produk

Kualitas yang dirasakan konsumen saat mereka mengukur suatu produk yang mereka terima.

### 3) Persepsi harga

Sesuatu yang dikorbankan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mereka terima.

### 4) Persepsi kualitas

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa tersebut seperti kemasan produk, dan desain produk

#### **c. Indikator *Willingness to pay more***

Menurut Chen and Frank (2015) mengemukakan indikator *willingness to pay more* antara lain:

- 1) Saya akan terus membeli produk jika harga nya meningkat.
- 2) Saya akan terus membeli produk tersebut jika pesaing menawarkan harga yang lebih murah.
- 3) Saya percaya dalam menilai manfaat produk tersebut.

## **2. Satisfaction**

### **a. Pengertian *Satisfaction***

Menurut Lin (2003) Demirgunes (2015) *satisfaction* merupakan perasaan senang atau kekecewaan konsumen dalam membandingkan suatu produk yang sesuai dengan kinerja yang diharapkan konsumen. Menurut Oliver (1997); Chen et al (2016) *satisfaction* merupakan respon konsumen terhadap suatu produk yang dapat memberikan penilaian yang menyenangkan terhadap produk atau jasa tersebut

Menurut Churchili et al (1982); Chen et al (2018) *satisfaction* merupakan harapan konsumen terhadap kinerja suatu produk dan jasa yang mereka inginkan, yang memiliki kinerja yang lebih bagus di bandingkan produk merek lainnya. Jadi berdasarkan dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan suatu sikap konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka terima yaitu mencerminkan rasa senang dan kecewa terhadap produk yang mereka terima. Kepuasan dapat mempengaruhi konsumen dalam bersedia membayar harga yang lebih terhadap produk yang mereka inginkan.

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Satisfaction***

Menurut Wijarnako (2014) terdapat empat factor yang mempengaruhi *satisfaction*

##### 1) Kualitas Produk

Dimana Smartphone dapat memiliki daya tahan produk yang lebih lama dan mempunyai jaringan 4G.

##### 2) Kualitas layanan

Smartphone yang dilengkapi dengan layanan GPS untuk peta dan mengetahui keberadaan teman dan smartphone juga menawarkan produk yang dapat dijadikan wifi sehingga konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

##### 3) Harga

Harga yang ditawarkan smartphone sesuai dengan kualitasnya dan sesuai dengan manfaat yang diberikan serta memberikan nilai yang lebih tinggi.

4) Biaya.

Biaya tambahan yang dapat memudahkan konsumen dan tidak perlu membuang waktu dalam mamakai produk atau jasa.

**c. Indikator *Satisfaction***

Menurut Chen and Frank (2015) bahwa indikator *Satisfaction* antara lain:

- 1) Saya sangat puas dengan produk.
- 2) Produk ini adalah keputusan yang tepat.
- 3) Produk ini memenuhi kebutuhan pelanggan.

**3. *Functional Value***

**a. *Pengertian Functional Value***

Menurut Smith et al (2007) ; Zhang et al (2019) *functional value* yaitu nilai yang berkaitan dengan sejauh mana suatu produk memiliki karektiristik yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Wiedmann et al (2009) ; zhang et al (2018) *Functional value* merupakan nilai yang diharapkan konsumen yang dapat memberikan kemewahan terhadap suatu produk dan serta memiliki kualitas yang baik dan cukup unik untuk memuaskan konsumen. Menurut Berry et al (2002) ; Hwang et al (2018) *functional value* merupakan nilai yang mendasar di antara berbagai nilai yang diberikan pelanggan yang terkait dengan manfaat inti yang berasal dari produk. Menurut Wang (2013); Kim et al (2017) *functional value* merupakan nilai yang dirasakan konsumen yang berasal dari manfaat yang di dapatkan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa *functional value* merupakan salah satu nilai yang penting bagi perusahaan terutama dalam produk smartphone iPhone. Nilai fungsi yang lebih baik pada suatu produk akan membuat konsumen merasa puas akan fungsi pada produk tersebut. Nilai fungsional dapat memberikan keunikan yang ada pada suatu produk tersebut yang dapat memberikan nilai yang baik bagi konsumen.

#### **b. Indikator *Functional Value***

Menurut Omar et al (2007) ; Peng et al (2013) indikator *functional value* antara lain:

- 1) Produk memiliki kualitas yang konsisten.
- 2) Produk benar-benar pelanggan butuhkan.
- 3) Produk bekerja secara konsisten.

### **4. *Price Value***

#### **a. Pengertian *Price Value***

Nilai harga pada produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam merasakan manfaat yang dirasakan sehingga membuat konsumen mampu membayar harga yang tinggi pada produk yang menurut mereka bisa membuat konsumen puas serta merasakan manfaat dari nilai yang didapat pada produk tersebut.

Menurut McDougall (2002); Suharyono et al (2016) *Price value* merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan murah dan efisien. Menurut Kotler (2008) ; Priambudi (2017) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau

jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen dari manfaat- manfaat dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tandjung ( 2004) ; Utami (2017) Harga merupakan sejumlah uang yang dapat ditukar dengan barang dan jasa untuk dapat memperoleh suatu produk. Jadi menurut teori di atas dapat disimpulkan bahwa nilai harga pada suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

**b. Indikator *Price Value*.**

Menurut Peng et al (2013) mengemukakan indikator price value diantaranya:

- 1) Produk ini harga terjangkau.
- 2) Produk ini menawarkan nilai uang.

**5. *Social Value***

**a. Pengertian *Social Value***

Menurut Chau et al (2012) ; Kim et al (2017) *social value* merupakan nilai yang dirasakan konsumen yang berasal dari kemampuan suatu produk yang dapat meningkatkan nilai sosial konsumen di masyarakat. Menurut Sweeney and souter (2001) ; Hwang et al (2018) mendefenisikan *social value* sebagai nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan gaya hidup konsumen dalam masyarakat.

Menurut Wiedmann et al (2009) ; Hwang et al (2018) *social value* merupakan nilai kepuasan yang dirasakan konsumen saat memakai produk atau layanan tersebut. Menurut Arnett et al (2003) ; Oyedele et al (2017)

*social value* merupakan nilai yang dapat memberikan tingkatan sosial konsumen dalam memakai produk atau layanan tersebut.

Dari materi diatas dapat disimpulkan bahwa nilai sosial itu sangat penting pada suatu perusahaan. Dalam meningkatkan nilai sosial pelanggan terhadap produk yang mereka terima yang dapat memberikan nilai sosial yang lebih baik, sehingga konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut.

#### **b. Indikator *Social Value***

Menurut Sweeney and souter (2001) ;Peng et al (2013) indikator *Social Value* antara lain:

- 1) Produk ini membantu pelanggan merasa diterima.
- 2) Produk ini membuat orang lain berminat.
- 3) Produk ini mempromosikan persahabatan dengan teman-teman.

### **6. *Emotional value***

#### **a. *Pengertian Emotional Value***

Menurut Yang et al (2006) ; Kim et al (2017) *Emotional value* merupakan nilai yang dirasakan konsumen yang berasal dari perasaan atau keadaan yang di peroleh konsumen dalam menggunakan produk dan jasa tersebut. Menurut Rintamaki et al (2006) ; Kim et al (2017) *Emotional value* merupakan nilai yang mengacu kepada perasaan senang yang ditimbulkan oleh suatu produk atau jasa.

Menurut Huang and Choi (2008) ; kim et al (2011) mendefenisikan *Emotional value* nilai yang berasal dari perasaan yang dapat memberikan kesenangan terhadap konsumen dalam suatu produk atau jasa yang mereka

terima. Menurut Zhang et al (2018) *Emotional value* yaitu nilai yang berkaitan dengan nyaman dan kepuasan yang di peroleh dari produk atau jasa. nilai emosional seperti rasa senang terhadap produk tersebut.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa nilai emosional merupakan salah satu cara mengetahui seberapa konsumen bisa merasakan manfaat serta emosi yang konsumen rasakan terhadap produk yang mereka terima. jika perusahaan mampu memberikan manfaat terhadap produk tersebut maka konsumen akan merasa puas dan memberikan perasaan senang terhadap produk tersebut.

#### **b. Indikator *Emotional value***

Menurut sweeney and soutar (2001) ;Peng et al (2013) mengemukakan indikator *Emotional Value* diantaranya:

- 1) Produk ini memiliki bentuk yang fashionable.
- 2) Produk ini membuat pelanggan ingin membelinya.
- 3) Produk ini membuat pelanggan merasa lebih baik.
- 4) Produk memberi pelanggan kesenangan.

### **7. Hubungan Antara Variabel**

#### **a. Hubungan *Satisfaction* dengan *Willingness to pay more***

Menurut Gall ely(2009) ; Harlianti (2016) hubungan antara *satisfaction* dan *willingness to pay more* berlangsung sepanjang waktu. Jika konsumen merasa puas terhadap produk atau merek tertentu maka konsumen akan meningkatkan *willingness to pay more*. Menurut Fornell (2010) ; Casidy (2016) pelanggan yang percaya bahwa suatu merek produk yang memenuhi

harapan pelanggan, maka pelanggan akan bersedia membayar harga yang lebih terhadap merek tersebut di masa yang akan datang.

Menurut Bianchi et al (2014) ; Mishra et al (2015) kepuasan konsumen memberikan hubungan positif dalam kesetiaan dan kemauan konsumen untuk membayar harga yang lebih. Jika pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan suatu produk konsumen akan membeli berulang karena memberikan nilai yang dirasakan konsumen. Menurut jaiswal dan niraj (2010) adanya hubungan positif antara kepuasan positif dan loyalitas konsumen seperti bersedia membayar harga lebih terhadap merek produk tertentu. Menurut Demirgunes (2015) Menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen yang terkait dengan *willingness to pay more* yang dirasakan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Jadi jika konsumen merasa puas terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan merasa puas dan royal terhadap produk yang mereka terima. Konsumen memberikan sikap positif terhadap merek yang mereka harapkan sesuai dengan manfaat dari produk tersebut. konsumen akan merasa hasil yang mereka terima sesuai dengan yang mereka inginkan.

#### **b. Hubungan *Functional Value* dan *Satisfaction***

Menurut Omar et al (2011) nilai yang dirasakan secara signifikan berhubungan dengan kepuasan. Banyak penelitian menemukan bahwa nilai pelanggan memiliki dampak yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan. nilai yang dirasakan dan kepuasan didukung oleh pengalaman ketika pelanggan menerima manfaat lebih besar dari biaya pada setiap pembelian dilakukan.

menurut Milfelner et al (2011) bahwa nilai yang dirasakan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. menurut penelitian yang dilakukan Demergunes (2015) nilai fungsional secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Jika konsumen merasa produk yang mereka miliki mempunyai nilai yang lebih baik serta mempunyai fungsi produk yang lebih baik maka konsumen akan merasa puas dan bersedia memberika harga yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.

**c. Hubungan *Price Value Dan Satisfaction***

Menurut Eid and El-Gohary (2015) adanya hubungan positif dan signifikan antara nilai uang dengan kepuasan yang konsumen rasakan. Menurut Basir et al (2015) menunjukkan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Bolton et al (2015) ;Gunandi (2018) pelanggan yang membentuk suatu presepsi dimana biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa yang bisa diterima dengan pembelian harga yang wajar sehingga kenormalan harga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Jadi nilai harga yang tinggi sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk, harga sangat mempengaruhi sikap positif konsumen dalam merasakan kepuasan pada produk dan dapat meningkatkan konsumen dalam membayar harga yang lebih, jika konsumen merasa puas konsumen akan royal.

**d. Hubungan *Social Value Dan Satisfaction*.**

Menurut Spiteria dan Dion (2004) nilai konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen karena kedua tersebut menggambarkan evaluasi dan penilaian produk dan layanan dari konsumen. Menurut Fornell et al (1992) ; Alshibly (2015) Nilai pelanggan dapat menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar, posisi kompetitif yang lebih kuat. menurut penelitian Demergunes (2015) nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jadi nilai sosial yang dirasakan konsumen akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. konsumen yang merasa produk tersebut dapat memiliki nilai sosial yang tinggi dalam masyarakat maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut.

**e. Hubungan *Emotional Value dan Satisfaction*.**

Menurut Woodruff (1997) ; Williams et al (2017) sebagian besar kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dengan nilai yang dirasakan konsumen. Menurut Feng dan Morrison (2007) nilai pelanggan dipengaruhi langsung oleh kepuasan konsumen. Menurut Demirgunes (2015) Menemukan adanya hubungan positif dan signifikan dengan nilai emosional dan kepuasan produk.

Menurut peng and Liang (2013) nilai emosional pelanggan sangat penting pada kepuasan dengan produk dan memiliki pengaruh yang paling kuat. nilai emosional berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. analisis pandangan ekonomi tidak cukup untuk menciptakan kepuasan pada

merek ponsel. Jika nilai emosional yang dirasakan pelanggan yaitu rasa senang dan kecewa yang dirasakan pelanggan akan memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan dan memberikan kepuasan pada produk yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan serta dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk dapat mengukur penelitian yang akan dilakukan, maka diperlukan penelitian terdahulu yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Agar dapat dilihat dan diketahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak penelitian sebelumnya.

**Tabel 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Variabel	Hasil	Penulis
1	<i>Value co-creation in a sharing economy: The end price wars</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Emotional value</i></li> <li>2. <i>functional value</i></li> <li>3. <i>Social value</i></li> <li>4. <i>willingness to pay premium price</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. nilai emosional berpengaruh positif terhadap willingness to pay premium.</li> <li>2. nilai fungsional berpengaruh positif terhadap konsumen yang bersedia membayar harga premium.</li> <li>3. nilai sosial berpengaruh positif pada kesediaan untuk membayar harga premium.</li> </ol>	Zhang et al (2018)
2	<i>Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Funtional value.</i></li> <li>2. <i>Price value</i></li> <li>3. <i>Social value</i></li> <li>4. <i>Emotional value</i></li> <li>5. <i>Perceived risk</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan produk.</li> <li>2. Nilai harga memiliki dampak positif pada kepuasan dengan</li> </ol>	Demirgüne Kulter Banu (2015)

No	Judul	Variabel	Hasil	Penulis
	<i>risk on willingness to pay more</i>	6. <i>Willingness to pay more</i> 7. <i>Satification with product</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan produk.</li> <li>4. Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan produk.</li> <li>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Willingness to pay yang dirasakan harganya lebih tinggi.</li> <li>6. PR memilih pengaruh signifikan pada willingness to pay</li> </ul>	
3	Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan spring Bed merek Comforta di kota palu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai pelanggan</li> <li>2. Nilai Fungsional</li> <li>3. Nilai social</li> <li>4. Nilai emosional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan spring bed comforta.</li> <li>2. Nilai Fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan spring bed merek comforta.</li> <li>3. Nilai biaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan springbed comforta</li> <li>4. Nilai sosial berpengaruh postif terhadap kepuasan pelanggan menggunakan spring bed comforta.</li> <li>5. Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan spring bed merek comforta.</li> </ul>	Avriani et al (2016)r

### C. Kerangka Konseptual

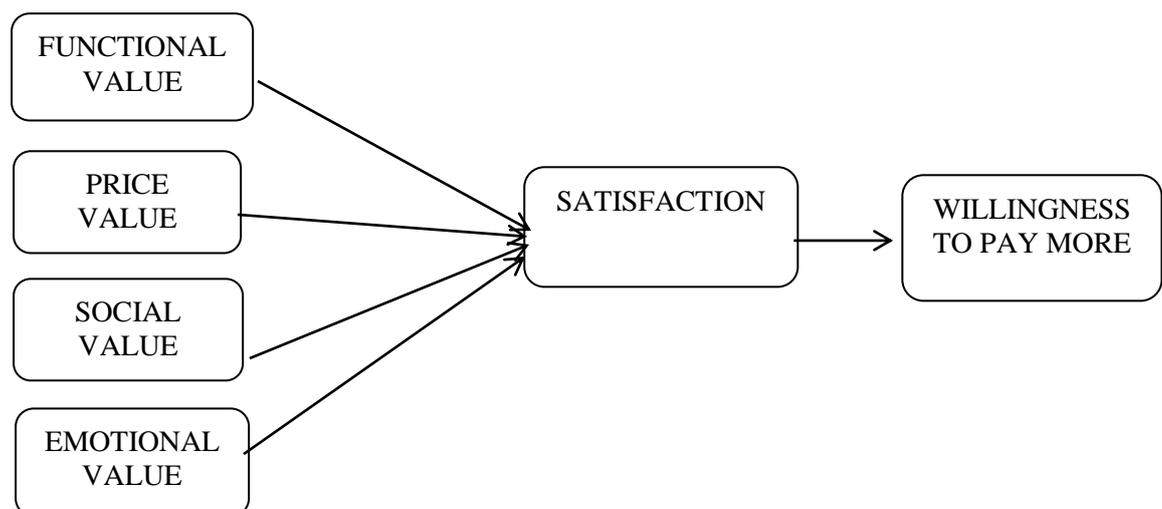
Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antar variabel bebas dan terikat yang akan diteliti berdasarkan pada teori-teori yang telah dikemukakan. *Willingness to pay more* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kesediaan konsumen dalam membayar harga yang lebih tinggi. Untuk dapat mengetahui kesediaan konsumen membayar harga yang lebih terhadap produk yang mereka inginkan. Apakah kesediaan konsumen membayar harga yang lebih tersebut sesuai dengan yang diharapkannya. Perusahaan harus perlu memperhatikan produk yang akan di berikan kepada pelanggan dan mempunyai manfaat yang bagus.

Dimana kepuasan memberikan peran penting terhadap nilai- nilai yang dirasakan konsumen jika nilai fungsional yang diharapkan sesuai dengan yang konsumen inginkan maka konsumen akan merasa puas dari kepuasamn tersebut konsumen akan bersedia membayar harga yang lebih apabila nilai fungsional tersebut sesuai dengan yang mereka terima , tidak hanya nilai fungsional, nilai harga , social dan emosional juga memberikan peran penting terhadap kepuasan. Apabila nilai harga sesuai dan sebanding dengan kualitas dan nilai social yang diberikan dapat meningkatkan percaya diri konsumen dalam masyarakat serta nilai emosional yang didapatkan seperti rasa senang dan nyaman terhadap produk smartphone iphone tesebut. Maka konsumen akan merasa puas dan konsumen merasa produk tersebut sebanding dengan yang mereka beri dan terima. Apabila kepuasan konsumen

tersebut sudah terpenuhi maka konsumen akan bersedia membayar harga yang lebih terhadap produk tersebut.

*Satisfaction* perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dimana konsumen merasa kebutuhan dan harapan mereka dapat terpenuhi. Untuk membangun konsumen agar merasa puas dan menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan baik masa sekarang maupun masa yang akan datang. Kepuasan konsumen sangat perlu di perhatikan jika konsumen merasa puas maka mereka akan royal dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka inginkan. Berdasarkan tinjauan teori maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti tersaji di dalam gambar berikut

**Gambar 4**  
**Kerangka Konseptual**



#### D. Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Functional value* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada Mahasiswa Kota Padang.
2. *Price Value* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada Mahasiswa Kota padang.
3. *Social Value* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada Mahasiswa Kota Padang.
4. *Emotional value* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada Mahasiswa Kota Padang.
5. *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to pay more* pada Mahasiswa Kota Padang.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini tentang pengaruh *functional value*, *price value*, *social value* dan *emotional value* terhadap *willingness to pay more* pada smartphone iphone dengan *satisfaction* sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Kota Padang.

1. *Functional value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada pelanggan pengguna smartphone iphone pada Mahasiswa Kota Padang. Nilai fungsional merupakan salah satu nilai yang sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, karena kualitas fungsi dari produk tersebut akan menunjukkan sikap positif konsumen. Artinya jika fungsi pada suatu produk tersebut baik maka konsumen akan menunjukkan sikap positif terhadap produk tersebut.
2. *Price value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada pelanggan pengguna smartphone iphone pada Mahasiswa Kota Padang. Nilai harga sangat mempengaruhi minat pelanggan dalam membeli suatu produk jika harga yang sesuai diinginkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas pada produk tersebut pelanggan akan menunjukkan sikap positif terhadap nilai harga.
3. *Social value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada pelanggan pengguna smartphone iphone pada Mahasiswa Kota Padang. Nilai social mempengaruhi sikap pelanggan jika suatu produk

dapat meningkatkan nilai social di masyarakat seperti pertemanan antar kalangan social maka pelanggan akan menunjukan sikap positif pada produk tersebut

4. *Emotional value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada pelanggan pengguna smartphone iphone pada mahasiswa kota padang. Nilai emosional memberikan pengaruh pada kepuasan ketika emosi pelanggan baik terhadap suatu produk tersebut maka pelanggan akan memberikan sikap positif yang mereka berikan.
5. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay more* pada pelanggan pengguna smartphone iphone pada Mahasiswa Kota Padang. Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi kesediaan pelanggan membayar harga yang lebih tinggi terhadap suatu produk yang mereka inginkan,

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil riset dalam penelitian ini yang telah dilakukan maka untuk meningkatkan *Functional Value*, *Price value*, *social value* dan *emotional value* pengguna smartphone iphone pada Mahasiswa kota Padang, maka penulis menyampaikan beberapa saran bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Emotional Value*

Smartphone iphone dapat menyediakan bentuk smartphone yang lebih berkualitas dari segi penampilan dan body smartphone iphone, seperti memberikan penampilan segi body dengan warna yang berbeda dari biasanya warna hijau ungu atau warna yang terkesan elegan dan

mewah sehingga konsumen senang dan nyaman setelah mereka mencoba produk smartphone iphone tersebut. Dengan menunjukkan rasa puas dan menunjukkan sikap positif maka dapat membentuk niat pelanggan dalam pembelian pada smartphone iphone.

## 2. Meningkatkan *Satisfaction*

Meningkatkan kepuasan yang di dapatkan pelanggan pada produk smartphone iphone tersebut seperti memberikan harga yang murah serta dapat memberikan bentuk smartphone iphone yang beda dari tipe yang sudah ada sebelumnya dan juga smartphone iphone dapat memberikan kapasitas kuota Ram yang lebih besar lagi pada produk smartphone iphone sehingga konsumen akan merasa puas dan nilai yang didapatkan konsumen sebanding dengan kualitas yang mereka harapkan Dengan begitu pelanggan akan memberikan sikap positif dan merasa puas dan royal terhadap produk smartphone tersebut.