

**PENGARUH NILAI FUNGSIONAL, NILAI SOSIAL, DAN NILAI EMOSIONAL  
TERHADAP NIAT BELI PONSEL PINTAR MEREK APPLE IPHONE  
DI BANDAR LAMPUNG**

**Aji Kurniawan Putra**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis pengaruh nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional terhadap niat beli ponsel pintar merek Apple iPhone di Bandar Lampung. Nilai fungsional produk diartikan sebagai hasil kinerja yang dihasilkan dari suatu produk. Nilai sosial didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Nilai emosional adalah utilitas yang dirasakan untuk membangkitkan perasaan afektif konsumen.

Penelitian yang merupakan deskripsi analitis ini menggunakan instrumen angket. Sampel penelitian adalah 100 responden dari masyarakat Kota Bandar Lampung dengan latar belakang sosial yang berbeda yang mengetahui ponsel pintar Apple iPhone. Analisis data yang dilakukan adalah uji validitas, uji realibilitas, regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Pengaruh simultan variabel nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional terhadap niat beli ditunjukan dengan nilai *R Square* yaitu sebesar 0,475 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,038. Variabel nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli sebesar 53,1%. Nilai emosional (20,4%) merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap niat beli masyarakat Bandar Lampung pada ponsel pintar merek Apple iPhone, kemudian nilai fungsional (14,2%), dan nilai sosial (13,2%).

**Kata Kunci:** nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, niat pembelian, ponsel pintar, Bandar Lampung

**THE INFLUENCE OF FUNCTIONAL VALUES, SOCIAL VALUES, AND  
EMOTIONAL VALUES ON BUYING INTELLIGENT APPLE IPHONE BRANDS  
IN BANDAR LAMPUNG**

**Aji Kurniawan Putra**

Faculty Economics and Business University of Lampung

**ABSTRACT**

This study analyzes the effect of functional value, social value, and emotional value on purchase intentions of Apple iPhone brand smartphone in Bandar Lampung. The functional value of the product is interpreted as the result of performance resulting from a product. Social value is defined as the perceived utility and gain from alternative associations with one or more specific social groups. Emotional value is a perceived utility to arouse consumers' affective feelings.

The research which is an analytical description uses a questionnaire instrument. The research sample is 100 respondents from the city of Bandar Lampung with different social backgrounds knowing the Apple iPhone. Data analysis performed was validity, reliability, multiple linear regression, and hypothesis testing.

The simultaneous influence of functional value, social value, and emotional value variables on purchase intention is indicated by the R Square value of 0.475 and has a significant value of 0.038. Variable functional value, social value, and emotional value together and significantly influence the purchase intention of 53.1%. Emotional value (20.4%) is the variable with the greatest influence on the purchase intentions of the Bandar Lampung community on Apple iPhone brand smart phones, then functional value (14.2%), and social value (13.2%).

**Keywords:** functional value, social value, emotional value, purchase intention, smartphone, Bandar Lampung