

The Influence of Price, Brand Image and Advertising Against the Interest in Buying a Samsung Smartphone (Case Study in the Jatiwarna Village of Bekasi)

By Ghyats Ramadhan

Abstract

This study aims to determine the effect of the price of brand images and advertisements on buying interest in Samsung smartphones. The population in this study were people in the Jatiwarna village area. The sample size was taken as many as 75 respondents. The sampling technique used in this study is non probability sampling, especially purposive sampling. Data collection is done through questionnaires. The analysis technique used is using the method of PLS (Partial Least Square) analysis. The results of this study indicate that Price (X1) has no significant effect on Purchase Interest with a path coefficient value of -0.025. Brand Image (X2) has a significant positive effect on Purchase Interest with a path coefficient of 0.898. Advertisements (X3) have a significant positive effect on Buy Interest with a path coefficient value of 0.003.

Keywords: *Price, Brand Image, Advertising, and Buying Interest*

**Pengaruh Harga, Citra Merek dan iklan Terhadap Minat Beli
Smartphone Samsung
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Jatiwarna Bekasi)**

Oleh Ghiyats Ramadhan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga citra merek dan iklan terhadap minat beli smartphone samsung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah kelurahan Jatiwarna. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,025. Citra Merek (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,898. Iklan (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,003.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Iklan, dan Minat Beli