

# **Pengaruh Nama Merek, Harga dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Beli Pada *Smartphone* Asus**

Oleh

**Hatia Elok Wahyuningtias**

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dan besarnya sumbangan (kontribusi) variabel nama merek, harga dan pengaruh sosial terhadap niat beli pada *smartphone* Asus. Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan 50 responden di Lt.3 Mall Cinere. Teknik penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dan diperoleh hasil penelitian nama merek tidak berpengaruh terhadap niat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,093. Pengaruh positif dan signifikan harga terhadap niat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,332 dan kontribusi besar yaitu melalui indikator kesesuaian harga dan perbandingan harga terhadap produk lain, Pengaruh positif dan signifikan pengaruh sosial terhadap niat beli dengan nilai koefisien jalur 0,445 dan kontribusi besar yaitu melalui indikator pengaruh keluarga dan kelompok referensi, maka dapat disimpulkan bahwa harga dan pengaruh sosial mampu menciptakan niat beli.

**Kata Kunci** : Nama Merek, Harga, Pengaruh Sosial, Niat Beli

# **The Effect Of Brand Name, Price and Social Influence To Purchase Intention On Asus Smartphone**

**By**

**Hatia Elok Wahyuningtias**

## ***Abstract***

*This research was conducted to examine the influence and the amount of contribution (contribution) variable brand name, price and social influence to purchase intention on Asus smartphone. In this study population and sample used 50 respondents in Lt.3 Mall Cinere. Sampling technique using non probability sampling with purposive sampling technique. Analytical technique used is Partial Least Square (PLS) and obtained the result of brand name research does not affect the purchase intention with the coefficient value of 0.093. Positive influence and significant price to purchase intention with the coefficient value of 0.332 and the major contribution is through price matching indicator and price comparison to other products. The positive and significant influence of social influence on purchase intention with the coefficient value of 0.445 and the major contribution is through family and reference indicator influenc, it can be concluded that the price and the sosial influnce are able to create purchase intentions.*

***Keywords : Brand Name, Price, Social Influence, Purchase Intention***