



**PENGARUH NAMA MEREK, HARGA DAN
PENGARUH SOSIAL TERHADAP NIAT
BELI PADA *SMARTPHONE* ASUS**

SKRIPSI

HATIA ELOK WAHYUNINGTIAS

1310111143

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

2017



**PENGARUH NAMA MEREK, HARGA DAN
PENGARUH SOSIAL TERHADAP NIAT
BELI PADA *SMARTPHONE* ASUS**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi**

HATIA ELOK WAHYUNINGTIAS

1310111143

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2017**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Hatia Elok Wahyuningtias

NIM. : 1310111143

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 20 Juni 2017

Yang Menyatakan



Hatia Elok Wahyuningtias

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hatia Elok Wahyuningtias
NIM. : 1310111143
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen S1
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 20 Juni 2017

Yang Menyatakan,



Hatia Elok Wahyuningtias

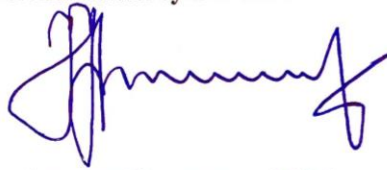
PENGESAHAN

**PENGARUH NAMA MEREK, HARGA DAN
PENGARUH SOSIAL TERHADAP NIAT
BELI PADA *SMARTPHONE* ASUS**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**HATIA ELOK WAHYUNINGTIAS
1310111143**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada tanggal : 20 juni 2017
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Drs. Pandapotan Simarmata, M.M.
Ketua Penguji



Tati Handayani, S.E., M.M.
Penguji I (Pembimbing I)

Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M. CFMP.
Dekan



Suharyati, S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing II)



Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 20 Juni 2017



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TA. 2016/2017

Hari ini Selasa, tanggal 20 Juni 2017, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : HATIA ELOK WAHYUNINGTIAS

No.Pokok Mahasiswa : 1310111143

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :
PENGARUH NAMA MEREK, HARGA DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PADA
SMARTPHONE ASUS
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / tidak lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Drs. Pandapotan Simarmata, MM	Ketua	1.
2	Tati Handayani, SE, MM	Anggota I	2.
3	Suharyati, S.E., M.M	Anggota II	3.

Keterangan :

- *) Coret yang tidak perlu
- **) Dosen Pembimbing

Jakarta, 20 Juni 2017
Mengesahkan
A. H. DOK SIN
Keprosdi. Manajemen S.1
Wahyudi, SE, M.M

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

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2017 ini adalah “Pengaruh Nama Merek, Harga dan Pengaruh Sosial Terhadap Pada Niat Beli *Smartphone* Asus”. Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Tati Handayani, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Suharyati, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Nurhamim (bapak), Ti’amah (ibu), Zakiyah (adik), Hamdan (adik) serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa. Penulis juga sampaikan kepada keluarga besar HMJ S1 Manajemen, HMJ S1 Manajemen 2013, teman seperjuangan Winda Aryani, Ayu Damayanti, dan Putri Herlina juga teman sebimbangan Nurul Dina serta teman seperjuangan dikostan sakinah Dian Qolbi dan Maria Utami, dukungan dan doa Dwi Susanto Anggoro, Dian Selpiana, Ondifa Claresta, Emma Fitira juga kepada sahabat tercinta Fitri Morry, Farahdilla, Nur Hasanah, Rizki Baiti, Farah Sulidestia, Dira Cinta, Fauzan Teguh dan Rizqi Fatwa serta seluruh teman-teman S1.Manajemen 2013 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan doanya selama penelitian ini. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat.

Jakarta, 20 Juni 2017

Hatia Elok Wahyuningtias

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah.....	5
I.3 Tujuan Penelitian.....	5
I.4 Manfaat Hasil Penelitian	
	6Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	7
II.2 Landasan Teori.....	13
II.2.1 Merek (<i>Brand</i>).....	14
II.2.1.1 Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	14
II.2.1.2 Pengertian Nama Merek (<i>Brand Name</i>).....	14
II.2.1.3 Karakteristik Nama Merek (<i>Brand Name</i>)	14
II.2.1.4 Proses Penamaan Merek.....	15
II.2.1.5 Tujuan Nama Merek (<i>Brand Name</i>).....	16
II.2.1.6 Manfaat Merek dan Nama Merek (<i>Brand dan Brand Name</i>).....	16
II.2.1.7 Indikator Nama Merek (<i>Brand Name</i>)	17
II.2.2 Harga (<i>Price</i>).....	17
II.2.2.1 Pengertian Harga (<i>Price</i>).....	17
II.2.2.2 Penetapan Harga (<i>Price</i>)	18
II.2.2.3 Tujuan Penetapan Harga (<i>Price</i>).....	19
II.2.2.4 Metode Penetapan Harga (<i>Price</i>)	19
II.2.2.5 Indikator Harga (<i>Price</i>)	20
II.2.3 Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	20
II.2.3.1 Pengertian Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	20
II.2.3.2 Indikator Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>).....	21
II.2.4 Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	22
II.2.4.1 Pengertian Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	22
II.2.4.2 Indikator Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	23
II.3 Kerangka Pemikiran	23

II.4	Pengembangan Hipotesis.....	24
II.4.1	Nama Merek Terhadap Niat Beli.....	24
II.4.2	Harga Terhadap Niat Beli.....	24
II.4.3	Pengaruh Sosial Terhadap Niat Beli.....	25
BAB III	METODE PENELITIAN.....	26
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
III.1.1	Definisi Operasional.....	26
III.1.2	Pengukuran Variabel.....	27
III.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	27
III.2.1	Populasi.....	27
III.2.2	Sampel.....	27
III.2.2.1	Teknik Pengambilan Sampel.....	28
III.3	Teknik Pengumpulan Data.....	28
III.3.1	Jenis Data.....	28
III.3.2	Sumber Data.....	29
III.3.3	Pengumpulan Data.....	29
III.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	30
III.4.1	Teknik Analisis Data.....	30
III.4.1.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	30
III.4.2	Uji Hipotesis.....	31
III.4.2.1	Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	31
III.4.2.2	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	32
III.4.2.3	Kegunaan Metode PLS.....	32
III.4.2.4	Cara Kerja PLS.....	32
III.4.2.5	Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	34
III.5	Kerangka Model Penelitian.....	34
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	36
IV.1.1	Sejarah Asus.....	36
IV.2	Deskripsi Data Penelitian.....	37
IV.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	38
IV.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas PLS.....	38
IV.3.1.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	38
IV.3.1.1.1	Uji Validitas Konvergen.....	41
IV.3.1.1.2	Uji Validitas Diskriminan.....	41
IV.3.1.1.3	Uji Reliabilitas PLS.....	43
IV.3.1.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	43
IV.3.1.2.1	<i>R-Square</i>	44
IV.3.1.2.2	<i>Q-Square</i>	44
IV.3.1.2.3	Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	45
IV.3.1.2.4	Uji Statistik.....	45
IV.4	Pembahasan.....	47
IV.4.1	Hubungan Nama Merek Terhadap Niat Beli.....	47
IV.4.2	Hubungan Harga Terhadap Niat Beli.....	48
IV.4.3	Hubungan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Beli.....	48
IV.5	Keterbatasan Penelitian.....	49

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	50
V.1	Simpulan.....	50
V.2	Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA		52
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu Terkait Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	13
Tabel 2. Operasional Variabel.....	27
Tabel 3. <i>Skala Likert</i>	30
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen.....	30
Tabel 5. Tingkat Reabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	31
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 8. <i>Outer Loading Factor</i>	41
Tabel 9. <i>Fornell-Lacker Criterium</i>	42
Tabel 10. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	42
Tabel 11. <i>Composite Reliability</i>	43
Tabel 12. <i>Cronbach's Alpha</i>	43
Tabel 13. Nilai <i>R-Square</i>	44
Tabel 14. Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur.....	45
Tabel 15. Hasil Uji T- Statistik	46
Tabel 16. Interpretasi Hasil Koefisien Jalur.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia	1
Gambar 2. <i>Vendors' Market Share Of Smartphone Shipments In Indonesia From 2014 To 2016</i>	4
Gambar 3. Langkah-Langkah Penamaan Merek.....	15
Gambar 4. Langkah-Langkah Analisis PLS	34
Gambar 5. Kerangka Model Penelitian	35
Gambar 6. <i>Outer Model 1</i>	39
Gambar 7. <i>Outer Model 2</i>	40
Gambar 8. <i>Inner Model</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Input Data 50 Responden
Lampiran 3	Deskripsi Data Responden
Lampiran 4	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)
Lampiran 5	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)
Lampiran 6	Pengujian Analisis Jalur <i>SmartPLS</i> 3.0
Lampiran 7	T Tabel
Lampiran 8	Surat Riset