

**ANALISIS PENGARUH *BRAND NAME*, *PRODUCT FEATURE*,
PRODUCT PRICE, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA
PAYAKUMBUH**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program
Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

Debora Vionisa

1510551023

Dosen Pembimbing :

Jauharry, SE., MM

NIP:197806022009121001


PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

KAMPUS II UNIVERSITAS ANDALAS

PAYAKUMBUH

2019

	No. Alumni Universitas	DEBORA VIONISA	No. Alumni Fakultas
	a)Tempat/tgl lahir: Payakumbuh/05 Nov 1997 b) Nama Orang Tua: Syafrudin dan Indriati c) Fakultas: Ekonomi kampus II Payakumbuh d) Jurusan: Manajemen e) No. Bp: 1510551023 f) Tanggal Lulus: 10 Januari 2019 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 3,38 i) Lama Studi: 3 tahun 5 bulan h) Alamat Orang Tua: Kell. Tiakar, Kec Payakumbuh Timur, Kota Payakumbuh		

Analisis Pengaruh Brand Name, Product Feature, Product Price, dan Social Influence terhadap Purchase Intention Smartphone Samsung di Kota Payakumbuh

Skripsi oleh : Debora Vionisa




Pembimbing : Jauharry, SE., MM.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand name*, *product feature*, *product price*, dan *social influence* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Kota Payakumbuh. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan metode kuantitatif, dan tipe investigasi kausalitas. Unit analisis dalam penelitian ini adalah responden yang berminat membeli *smartphone* Samsung dan responden yang menggunakan *smartphone* Samsung di Kota Payakumbuh. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 135 responden, dengan teknik sampel *purposive sampling*, dan teknik analisis data menggunakan *Statistic Program for Social Science* (SPSS) versi 25. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *brand name*, *product feature* dan *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention smartphone* samsung di Kota Payakumbuh, sedangkan *product price* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention smartphone* samsung di Kota Payakumbuh.

Kata Kunci: *Brand Name, Product Feature, Product Price, Social Influence, Purchase Intention*


Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 10 Januari 2019. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Jauharry, SE., MM NIP:197806022009121001	Winny Alna Marlina, ST., MM NIP:198803242018032001	Faisal Ali Ahmad, SP., M.Si NIP:197905132006041014

Mengetahui

**Koordinator
Kampus II Payakumbuh**

Lukman, SE., MSi
NIP. 196411231993031003


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas Andalas dan mendapatkan nomor alumnus :

Fakultas/Universitas		
Nomor Alumni Fakultas:	Nama:	Tanda Tangan:
Nomor Alumni Universitas	Nama:	Tanda Tangan:

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand name*, *product feature*, *product price*, dan *social influence* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Kota Payakumbuh. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan metode kuantitatif, dan tipe investigasi kausalitas. Unit analisis dalam penelitian ini adalah responden yang berminat membeli *smartphone* Samsung dan responden yang menggunakan *smartphone* Samsung di Kota Payakumbuh. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 135 responden, dengan teknik sampel *purposive sampling*, dan teknik analisis data menggunakan *Statistic Program for Social Science (SPSS)* versi 25. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *brand name*, *product feature* dan *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention smartphone* samsung di Kota Payakumbuh, sedangkan *product price* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention smartphone* samsung di Kota Payakumbuh.

Kata Kunci: *Brand Name, Product Feature, Product Price, Social Influence, Purchase Intention*

