

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi membuat alat komunikasi khususnya ponsel menjadi kebutuhan primer dan gaya hidup bagi manusia. Fungsinya saat ini yang bukan hanya untuk berkomunikasi membuat sebutan ponsel (*handphone*) berubah menjadi ponsel pintar (*smartphone*). Hal ini membuat pengguna *smartphone* meningkat dan penjualan berbagai merek *smartphone* meningkat. *Smartphone* yang paling digemari dan paling banyak digunakan adalah Samsung, untuk menguasai pasar *gadget* perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli.

Penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan elektronik yaitu Samsung. Penelitian ini melihat seberapa besar pengaruh dari *product feature*, *brand name*, *product price*, dan *social influence* terhadap *purchase intention* di kota Bandung pada tahun 2015.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM) dengan jenis *partial least square* (PLS). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 orang dengan metode *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada *followers* dari akun *official* Twitter dan Facebook Samsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh *product feature*, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand name*, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *product price*, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di kota Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand name* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di kota Bandung dan perlu dipertahankan. Variabel *product feature* memiliki pengaruh yang paling lemah dan penting untuk diperhatikan.

Kata Kunci: *product feature*, *brand name*, *product price*, *social influence*, *purchase intention*