

PENGARUH CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI HARGA, TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG STUDI KASUS DI KOTA DENPASAR
ABSTRAK

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Teknologi informasi memungkinkan manusia untuk memperoleh informasi dari tempat yang berjauhan dalam waktu yang singkat dan dengan biaya yang murah. Minat beli merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Dengan tingginya minat beli terhadap produk perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat produktivitas perusahaan

Minat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran citra merek, *Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan objek penelitian adalah konsumen *smartphone* Samsung dengan menggunakan 96 responden.

Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pihak manajemen Samsung perlu memperhatikan komunikasi yang terjadi lebih bersifat komunikasi yang positif seperti komunikasi tentang keunggulan *smartphone* Samsung dan harus berusaha membangun opini yang baik kepada masyarakat mengenai *smartphone* Samsung agar lebih mudah untuk memunculkan minat beli dari konsumen.

Kata Kunci: citra merek, e-wom, minat beli, Persepsi Harga