

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan citra merek, fitur dan proses keputusan pembelian, serta mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan fitur terhadap proses keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk Smartphone merek Smartfreen ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Fitur Terhadap Proses Keputusan pembelian konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu membagikan kuisioner kepada 92 responden dari populasi 2.586 selama 5 bulan konsumen produk Smartphone merek Smartfreen.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi ganda dan analisis koefisien determinasi. Pengujian hipotesis ini melalui uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial dengan menggunakan program SPSS 23.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan fitur berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dan fitur berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Fitur dan Proses Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the response of brand image, the features and the purchase decision process, as well as determine how much influence the image of the brand and the features of the buying decision process either simultaneously or partially. This research uses descriptive and verification method.

The object of this research is the consumer products brand Smartfreen this Smartphone has the objective to determine the effect of Brand Image and Feature Against the consumer purchase decision process. Analysis of the data used in this study are primary data .Technic used data collection that is distributing questionnaires to 92 respondents from a population of 2,586 during five months of consumer products brand Smartfreen Smartphone.

Analysis method used is the classic assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis and coefficient of determination. Testing this hypothesis through the F test for the simultaneous and t test for partial by using SPSS 23.0 for windows. The results showed that simultaneous image of the brand and features significantly influence the purchase decision process. Partially, brand image significantly influence the purchase decision process and features significantly influence the purchase decision process.

Keywords: Brand Image, Features and Buying Decision Process