

## **ABSTRAK**

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Screamous Bandung baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 78 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, desain produk dan keputusan pembelian konsumen pada distro Screamous Bandung sudah cukup baik. Secara parsial harga lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 61,3%, sedangkan desain produk kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 25,3%.

**Kata Kunci : Harga, Desain Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen**

## **ABSTRACT**

*Marketing management is the art and science of choosing target markets and seize, retain, and grow costumers by creating, delivering and communicating superior customer value.*

*This study aims to determine how much influence the price and product design to consumer purchase decisions on distro Screamous Bandung either partially or simultaneously. The method used is descriptive and verification with a sample of 78 respondents. Data collection techniques used were observation, interviews and distributing questionnaires. Data analysis method used is multiple linier regression, multiple correlation, hypotesis testing and coefficient of determination.*

*The results showed that the price, product design and consumer purchase decision on distro Screamous Bandung can be quite good. Partially price greater influence to consumer purchase decision amounting to 61,3%, while the product design of a small influence to consumer purchase decision is equal to 25,3%.*

***Keywords: Price, Product Design and Consumer Purchase Decision***