

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 fitur produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian smartphone advan baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 93 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 koefesiendeterminasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur produk, citra merek dan proses keputusan pembelian smartphone advan cukup baik. Secara parsial citra merek lebih besar pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 59,8%, sedangkan fitur produk kecil pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 17,9%.

Kata Kunci : Fitur Produk, Citra Merek dan Proses Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Marketing management is the art and science of choosing target markets and achieve, retain and grow customers by creating, delivering and communicating customer value.

The study aims to determine how much the effect of product features and brand image on the purchase decision making smartphone Advan either partially or simultaneously. The research method used is descriptive and verifikatif with total samples 93 respondents. Data collection techniques used is observation, interview and questionnaire. Data analysis method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation, hypothesis testing and coefficient of determination.

The results of this study showed that product features, brand image and purchase decision making smartphone Advan is good enough. Partially brand image is larger effect on the purchase decision process 59.8%, while the product features is 17.9% on the purchase decision making.

Keywords: Product Features, Brand Image, and Purchase Decision Making