

ABSTRAK

Perkembangan industri ponsel di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat besar. Smartphone dapat digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk pekerjaan, keluarga, dan kebutuhan lainnya, oleh semua orang, dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi. Maraknya perilaku masyarakat juga membuat minat terhadap ponsel meningkat dengan cepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh variabel fitur produk terhadap keputusan pembelian produk iphone, (2) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk iphone, (3) Pengaruh fitur produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah karyawan di Kawasan Artha Industrial Hill Karawang yang menggunakan produk iphone. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah purposive sampling, sehingga diperoleh responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Secara parsial fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,819 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,495. (2) Secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,763 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,292. (3) Secara simultan variabel fitur produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dengan hasil nilai F hitung sebesar 13,429 dengan signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Fitur Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstrack

The development of the mobile phone industry in Indonesia is currently experiencing a very large increase. Smartphones can be used for various purposes, including work, family and other needs, by everyone, from the lowest to the highest. The rise of people's behavior also makes interest in cell phones increase rapidly.

This study aims to determine: (1) The effect of product feature variables on iPhone product purchasing decisions, (2) The influence of promotion variables on iPhone product purchasing decisions, (3) The effect of product features and promotions on purchasing decisions.

This type of research uses a quantitative approach. The population in this study are employees in the Artha Industrial Hill Karawang area who use iPhone products. The selected sampling technique was purposive sampling, so that 100 respondents were obtained. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that: (1) Partially product features affect purchasing decisions. This is evidenced by the calculated t value of 3.819 with a significance value of 0.000 which is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and the regression coefficient has a positive value of 0.495. (2) Partially promotion has an effect on purchasing decisions. This is evidenced by the calculated t value of 5.763 with a significance value of 0.003 less than 0.05 ($0.003 < 0.05$), and the regression coefficient has a positive value of 0.292. (3) Simultaneously, product feature and promotion variables have a positive effect on purchasing decisions. This is evidenced by the results of the F test with the calculated F value of 13.429 with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Features, Promotion, Purchase Decision