

ABSTRAK

Pemasaran adalah cara untuk memenuhi kebutuhan para konsumen melalui saluran distribusi melewati produk yang ditawarkan. Dengan demikian pemasaran dapat mencakup beberapa hal mulai dari promosi produk, pengiklanan dan penjualan hingga pengiriman ke konsumen langsung ataupun ke perusahaan lain. Pemasaran dapat berupa barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen agar konsumen loyal dan mau membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap minat beli *smartphone* Oppo dikalangan remaja Kabupaten Lumajang dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Lumajang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dari remaja yang minat membeli *smartphone* Oppo di Lumajang. Dalam penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yakni *purposive sampling* dengan jumlah responden 60. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang di analisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Citra Merek, Atribut Produk dan Minat Beli



ABSTRACT

Marketing is a way to meet the needs of consumers through distribution channels through the products offered. Thus marketing can cover several things ranging from product promotion, advertising and sales to delivery to consumers directly or to other companies. Marketing can be in the form of goods and services that can provide satisfaction to consumers so that consumers are loyal and willing to buy the products offered. This study aims to determine the effect of brand image and product attributes on the purchase intention of Oppo smartphones among Lumajang Regency teenagers and to determine which variables have the most influence on the purchase intention of Oppo smartphones in Lumajang. The method used in this research is quantitative. The data obtained in this research are from teenagers who are interested in buying Oppo smartphones in Lumajang. In determining the sample using nonprobability sampling, namely purposive sampling with a total of 60 respondents. The data obtained by distributing questionnaires were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The test results in this study indicate that the brand image variable has no significant effect on buying interest. Then the product attribute variable has a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: Brand Image, Product Attributes and Purchase Interest

