

ABSTRAK

Ezra Indriyati Manurung (01015220096)

PERAN ATRIBUT PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG DALAM MEMPENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN DENGAN PEMASARAN *MASSTIGE*

Masstige merupakan gabungan dari dua kata “*mass*” dan “*prestige*”. *Masstige* merupakan strategi pemasaran inovatif dan didefinisikan sebagai produk yang memiliki prestise. Pemasaran *masstige* dipengaruhi oleh harga, strategi produk, promosi dan penempatan barang yang dipasarkan serta menjadikannya sebagai eksklusivitas dan daya tarik massal. Di era globalisasi ini, muncul berbagai teknologi yang mendukung semakin cepatnya perkembangan ekonomi, salah satunya teknologi ponsel pintar atau *smartphone* dan dikategorikan sebagai produk *masstige*. Salah satu *brand smartphone* yang diminati tidak hanya di Indonesia tapi juga di pasar global adalah merek Samsung. Topik ini akan membahas peran atribut produk *smartphone* Samsung dalam mempengaruhi niat beli konsumen dengan pemasaran *masstige*. Rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini akan mengidentifikasi niat beli konsumen dan memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian *smartphone* melalui atribut produk yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang artinya responden akan memberikan jawaban melalui kuesioner dengan populasi non-probability yaitu pengguna *smartphone* Samsung dengan usia mulai 16 tahun hingga >50 tahun dan berdomisili di Jabodetabek. Hasil dari penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menentukan variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen yang diukur dengan nilai gengsi yang dirasakan, kualitas produk yang dirasakan, fungsionalitas, eksklusivitas, dan harga produk.

Kata kunci: *Masstige, Perceived Prestige Value, Perceived Product Quality, Product Functionality, Product Exclusivity, Product Price, Consumer Purchase Intention.*

ABSTRACT

Ezra Indriyati Manurung (01015220096)

PERAN ATRIBUT PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG DALAM MEMPENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN DENGAN PEMASARAN *MASSTIGE*

Masstige is a combination of the two words “mass” and “prestige”. Masstige is an innovative marketing strategy and is defined as a product that has prestige. Masstige marketing is influenced by price, product strategy, promotion and placement of marketed goods and makes it an exclusivity and mass appeal. In this era of globalization, various technologies emerge that support the acceleration of economic development, one of which is smart phone or smartphone technology and is categorized as a masstige product. One of the smartphone brands that is in demand not only in Indonesia but also in the global market is the Samsung brand. This topic will discuss the role of Samsung smartphone product attributes in influencing consumer purchase intention with masstige marketing. The formulation of the problem to be raised in this study will identify consumer purchase intentions and examine the factors that influence smartphone purchase intentions through predetermined product attributes. This research uses quantitative methods, which means that respondents will provide answers through questionnaires with a non-probability population, namely Samsung smartphone users with ages ranging from 16 years to > 50 years and domiciled in Jabodetabek. The results of this study allow researchers to determine the variables that influence consumer purchase intentions as measured by perceived prestige value, perceived product quality, functionality, exclusivity, and product price.

Keywords: *Masstige, Perceived Prestige Value, Perceived Product Quality, Product Functionality, Product Exclusivity, Product Price, Consumer Purchase Intention.*