

ABSTRAK

Tesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara atribut produk ,persepsi harga dan promosi terhadap keputusan nasabah memiliki kartu kredit BII Maybank KC Thamrin dengan menggunakan 4 variabel atribut produk (*independent variable*) persepsi harga (*independent variabel*) promosi (*independent variabel*) dan Keputusan Nasabah (*dependent variabel*). metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi dan interview. Menggunakan SPSS 21 dalam model dan pengujian hipotesis dengan sampel penelitian ini adalah Nasabah KC Thamrin , yaitu sebanyak 100 nasabah. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa dimensi promosi dalam hal ini publisitas sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk dimensi saluran pembelian dalam Memiliki Kartu Kredit BII . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga hipotesis berpengaruh positif yaitu atribut produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah Memiliki Kartu Kredit BII Maybank, Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Memiliki Kartu Kredit BII Maybank dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Memiliki Kartu Kredit BII Maybank.

Kata kunci : Atribut Produk, Persepsi Harga , Promosi, Keputusan Nasabah

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This thesis aims to determine the effect of product attributes, perceptions of price and promotion to the customer's decision has BII Maybank credit card by using the KC Thamrin 4 product attribute variables (independent variable) price perception (independent variable) promotion (independent variable) and the Customer Decision (dependent variable). methods used in this research is descriptive analysis method of data collection through literature study, observation and interviews. Using SPSS 21 in the model and hypothesis testing with a sample of this study is the Customer KC Thamrin, as many as 100 customers. The result showed that the dimensions of the publicity campaign in this case affects the customer's decision to purchase the channel dimensions Having a Credit Card BII. The results of this study indicate that the third hypothesis that the positive effect that product attributes affect the customer's decision Has BII Maybank Credit Card, Perception Price positive effect on the Customer Decision Has BII Maybank Credit Card Promotion and positive influence on the Customer Decision Has BII Maybank Credit Card.

Keywords : Attributes Product, Price Perception, Promotion, Customer Decision

