

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang terdiri dari variabel merek, kemasan dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian The Body Shop di kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal, dengan menggunakan metode teknik convenience sampling. Jumlah sampel yang diambil 100 responden, diambil dari pengguna The Body shop di kota Bandung.

Berdasarkan teknik analisis regresi berganda, secara simultan, pengaruh sub variabel merek, kemasan dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 21,6 %. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian sebesar 80,6%, kemasan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 8,7% dan merek memiliki pengaruh terkecil terhadap proses keputusan pembelian sebesar 8,7%.

Produsen juga harus bisa menciptakan atau berkreasi agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang benar-benar telah terbukti keunggulannya sehingga ketika pelanggan membandingkan kualitas kosmetik The Body Shop dengan kosmetik yang lain, mereka tidak akan kecewa. Dan hendaknya The Body Shop mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produknya di mata konsumen agar memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, dengan cara menjaga dan meminimalisir produk The Body Shop dari pemalsuan yang dilakukan oleh sejumlah oknum, melalui pemberian pengetahuan dan informasi yang memadai mengenai ciri-ciri fisik produk The Body Shop yang asli pada konsumen.

Kata kunci : Atribut produk, proses keputusan pembelian, The Body Shop