ABSTRAK

Penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian. Latar belakang penelitian ini adalah tingginya kebutuhan masyarakat akan transportasi pribadi khususnya roda dua, membuat perusahaan otomotif harus lebih jeli dalam mencari peluang. Pada saat ini sepeda motor matik merupakan sepeda motor favorit yang digunakan masyarakat dalam menunjang kesahariannya sehingga membuat persaingan pada segmen ini sangat ketat. Hal tersebut tentu saja membuat perusahaan otomotif Honda tidak ingin melewatkan peluang tersebut. Mereka mengandalkan Honda Beat sebagai produk andalan mereka dalam persaingan di segmen matik ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana atribut produk Honda Beat, lalu bagaimana proses keputusan pembelian serta menganalisis seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial pada masyarakat kota Bandung.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran, dimana terdapat salah satu elemen dalam bauran pemasarannya adalah produk. Dari produk terdapat unsur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu atribut produk. Selanjutnya adalah proses keputusan pembelian yang merupakan tahapan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang memiliki sepeda motor Honda Beat. Sample yang digunakan sebanyak 120 sample. Teknik analisis datanya adalah regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22.

Hasil yang didapat bahwa atribut produk yang meliputi kualitas produk, fitur, desain, harga serta merek secara simultan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} (12,569) > F_{tabel}(2,29)$. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk, fitur, desain, harga serta merek mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 35,5%. Secara parsial merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,211 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,982 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Kesimpulan yang didapat diperoleh adalah bahwa atribut produk yang dimiliki oleh Honda Beat mendapat respon yang baik oleh konsumen. Harga merupakan variabel yang mendapatkan tanggapan yang besar oleh konsumen. Sedangkan desain mendapatkan tanggapan yang lebih kecil dari ke lima variabel yang diteliti.

Kata kunci : atribut produk, kualitas, fitur, desain, harga, merek, proses keputusan pembelian