

ABSTRAK

Pada saat ini perusahaan harus lebih fleksibel di zaman yang selalu berubah, ini akan menjadi suatu dorongan bagi perusahaan-perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya baik dari segi kualitas maupun ragam produknya. Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga, dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk dapat menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini. Tujuan penelitian ini Bagaimana pendapat konsumen terhadap atribut produk piaggio vespa di Bandung. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan seorang pembeli dalam memilih produk sejenis.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis dan sesuai dengan apa adanya. Tahapan penelitian dimulai dari menentukan topik penelitian yaitu mengetahui persepsi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian terhadap vespa piaggio. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, studi pustaka dan wawancara kepada responden yaitu komunitas vespa "MOVE" di Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk yang telah diterapkan pada Vespa Piaggio sangat baik karena telah terbukti dari segi keawetan produk, kehandalan produk, ketepatan produk dan kemudahan produk saat di gunakan. Selain itu fitur dan produk Vespa Piaggio memiliki keunikan dari produk lain dan lebih terlihat modern serta memiliki alat bersaing yang membedakan produk Vespa dengan perusahaan lain. Untuk gaya dan desain Vespa Piaggio mempunyai desain yang elegan dan mewah serta menciptakan produk yang menarik, mudah, aman untuk di gunakan. namun untuk kedepannya Piaggio Vespa terus akan mengembangkan produknya agar dapat meningkatkan kualitas produk yang lebih baik untuk masa yang akan datang.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Unsur Bauran Pemasaran, Atribut Produk.