

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS ELIZABETH

(Study Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2013 Telkom University)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya bisnis di Indonesia yang bergerak di bidang *fashion* wanita khususnya tas. Salah satunya adalah produk tas Elizabeth. Elizabeth merupakan salah satu *brand* lokal Indonesia yang menguasai salah satu pasar tas wanita, yang populer dikalangan wanita dewasa maupun remaja. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel atribut produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2013 Telkom University. Penelitian ini merupakan penelitian populasi yang merupakan keseluruhan populasi dijadikan sebagai responden. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2013 Telkom University yang pernah membeli tas Elizabeth sebanyak 70 orang.

Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada 70 responden yang merupakan keseluruhan dari populasi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel atribut produk (X) dengan keputusan pembelian (Y) pada konsumen khususnya mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2013 Telkom University. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Atribut Produk (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 65,6% sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kata kunci : Atribut Produk, Keputusan pembelian