

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno 125 PGM Fi di Jakarta Utara. 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 segmen ini sangat ketat. Hal tersebut tentu saja membuat perusahaan otomotif Honda tidak ingin melewatkan peluang tersebut. PT. Astra Honda motor mengandalkan Honda Vario Techno 125 PGM Fi sebagai salah satu produk andalan dalam persaingan di segmen matik ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana atribut produk Honda Vario 125 PGM Fi, lalu bagaimana keputusan pembelian serta menganalisis seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial pada masyarakat Jakarta Utara.

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 keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Utara yang memiliki sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM Fi. Sample yang digunakan sebanyak 120 sample. Teknik analisis datanya adalah regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis dalam bantuan SPSS versi 22.

Hasil yang didapat bahwa atribut produk meliputi kualitas produk, fitur, desain, harga, dan merk secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} (10,879) > F_{tabel} (2,29)$. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk, fitur, desain, harga dan merk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 32,3%. Secara parsial harga dan merk mempengaruhi keputusan pembelian. Harga dengan nilai $t_{hitung} (3,031) > t_{tabel} (1,982)$. Dan secara parsial merk dengan nilai $t_{hitung} (3,172) > t_{tabel} (1,982)$.

Kesimpulan yang diperoleh adalah atribut produk yang dimiliki oleh Honda Vario Techno 125 PGM Fi mendapat respon yang baik oleh konsumen, Merek mendapatkan tanggapan yang besar oleh konsumen, sedangkan kualitas produk mendapatkan tanggapan yang lebih kecil dari kelima variabel yang diteliti.

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

