ABSTRAK

Unilever sebagai salah satu perusahaan industri produk *Home and Personal care* di Indonesia meluncurkan produk baru berupa pemurni air yang bernama *Pure it*. Kebutuhan air sehat yang layak dikonsumsi menjadi salah satu peluang dalam meluncurkan Pure it. Kehadiran Pure it muncul di tengah-tengah industri air minum yang sudah ada yaitu Air Minum dalam Kemasan (AMDK) dan industri mikro Air Minum Isi Ulang (AMIU) di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, maka dilakukan penelitian ”Pengaruh Atribut Produk Pemurni Air terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen” (Studi Kasus Produk Unilever Merk Pure it di Kota Bogor Tahun 2012).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* yang berupa *judgment sampling*. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang dengan target pengguna Pure it di kota Bogor. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi berganda. Variabel *Independent* dari penelitian ini adalah atribut produk yang meliputi kualitas, fitur serta gaya dan desain. Sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk pemurni air Pure it. Namun, dalam analisis secara parsial, salah satu variabel dalam atribut produk, yaitu variabel gaya dan desain ditemukan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Nilai *R Square* pada penelitian ini sebesar 0,290, menunjukkan bahwa 29% dari keputusan pembelian konsumen dalam produk pemurni air Pure it ini dipengaruhi oleh atribut produk. Sedangkan sisanya sebesar 71% dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Kata kunci : Unilever, Pure it, atribut produk, keputusan pembelian.