

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha NMax di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna sepeda motor Yamaha NMax di Kota Bandung.

Adapun variabel independen yaitu atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk dan variabel dependen keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal, dengan sampel sebanyak 100 responden pengguna sepeda motor Yamaha NMax di Kota Bandung. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-t untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dan uji-f untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Kata kunci: atribut produk, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research aimed to determine the influence between product attribute toward purchase decision on a motorcycle Yamaha NMax in Bandung. This research was conducted to user motorcycle Yamaha NMax in Bandung.

The independent variable is product attribute consisting product quality, product feature, and style and design and dependen variable is purchase decision. The method used is quantitative methods and the type of research is descriptive causal, with a sample of 100 respondents users motorcycle Yamaha NMax in Bandung. The sampling technique used in this research is a nonprobability sampling. Methods of data analysis used in this research is descriptive analysis method, and simple linier regression analysis to determine how much influence product attribute on purchasing decision.

To test the hypothesis of the research by t-test to verify the effect of attribute product toward purchasing decision process partially and by f-test to verify the effect of attribute product toward purchasing decision simultaneously.

Keywords: attribute product and purchasing decision.