

Abstrak

Meningkatnya pendaftaran mahasiswa baru dari tahun ke tahun di Indonesia khususnya di Universitas Telkom Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini didapatkan berdasarkan data yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik nasional setiap tahunnya pendaftaran mahasiswa baru semakin meningkat. Baik perguruan tinggi swasta (PTS) maupun perguruan tinggi negeri (PTN), salah satu yang memicunya adalah semakin banyaknya lulusan SMA/SMK yang ingin daftar kuliah, dan juga fakta bahwa 87% mahasiswa merasa salah pilih jurusan yang disebabkan beberapa faktor, dari hal tersebut menjadi peluang besar untuk CV. Edu Digital Expertindo untuk menyediakan jasa bimbingan belajar privat melalui produknya yaitu Expert Course khusus untuk mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan memperbaiki akademik mahasiswa yang mengalami kesulitan belajar. CV. Edu Digital Expertindo adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu bimbingan belajar privat khusus untuk mahasiswa. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel diantaranya variabel independen Atribut Produk, dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan metode penelitiannya deskriptif, menggunakan metode sampling yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan *purposive* sampling penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Hasil penelitian ini mendapatkan besarnya nilai atribut produk yaitu 79,3% dalam kategori sangat tinggi, dan nilai keputusan pembelian yaitu 77,6% dalam kategori tinggi. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 42,7% dan sisanya 57,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Atribut Produk, Keputusan Pembelian Konsumen