

ABSTRAK

Dini Apriani Nurramdan (085444), “**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Kosmetik Bedak *Compact Sariayu* di Yogya Departement Store Ciamis)**. Di bawah bimbingan Drs. Bambang Widjajanta, M.M.

Persaingan yang kompetitif dalam industri konstruksi menuntut setiap industri mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang menjadi harapan perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa penjualan produk kosmetik bedak *Compact Sariayu* di Yogya Departement Store Ciamis mengalami penurunan dari tahun 2011 sampai dengan 2012. Untuk masalah tersebut, Perusahaan melakukan strategi pemasaran melalui atribut produk.

Melalui pemahaman mengenai atribut produk menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli perusahaan akan mampu mempengaruhi konsumen yang berujung pada keputusan pembelian kosmetik bedak muka *compact Sariayu* di Yogya Departement Store Ciamis. Berdasarkan pada pemaparan di atas, maka penelitian ini bertujuan, 1) untuk memperoleh gambaran atribut produk kosmetik bedak muka *compact Sariayu* pada pelanggan Sariayu di Yogya Departement Store Ciamis, 2) untuk memperoleh gambaran keputusan pembelian kosmetik bedak muka *compact Sariayu* pada pelanggan Sariayu di Yogya Departement Store Ciamis dan 3) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kosmetik bedak muka *compact Sariayu* pada pelanggan Sariayu di Yogya Departement Store Ciamis. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah atribut produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif dan *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling* serta jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 21. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa indikator desain produk mempunyai nilai tertinggi dari atribut produk. Sedangkan nilai terendah dari atribut produk adalah harga. Adapun indikator paling tinggi dari keputusan pembelian, adalah pembelian berdasarkan merek, dan indikator paling rendah adalah pembelian berdasarkan produk. Lebih lanjut hasil penelitian ini menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: atribut produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

Dini Apriani Nurramdan (0805444), “*THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES ON PURCHASE DECISION (Customer Survey Cosmetic Powder Compact Sariayu in Yogya Department Store Ciamis)*. Under the guidance of Drs. Bambang Widjajanta, M.M.

Competitive rivalry in the construction industry requires every industry to develop a marketing strategy that focuses on consumers in achieving corporate goals. Consumer purchase decision is an act which became the company's expectations. Based on the data obtained show that sales of compact powder cosmetic products Sariayu in Yogya Department Store Kudat decreased from 2011 until denagn 201. For such problems, the Company melakuakn marketing strategy through product attributes.

Through an understanding of the attributes of the product states that the attributes of the product is a component which is the product properties which ensure that the product can meet the needs and desires that are applied by the buyer company will be able to influence consumer purchasing decisions that culminate in cosmetic face powder compact Sariayu in Yogya Department Store Kudat. Based on the above presentation, the study aims, 1) to obtain a cosmetic product attributes Sariayu compact face powder on customer Sariayu in Yogya Department Store Kudat, 2) to obtain a purchase decision cosmetic face powder campact Sariayu on customer Sariayu in Yogya Department Store Kudat and 3) to determine how much influence the decision of buying a product attribute cosmetic face powder campact Sariayu on customer Sariayu in Yogya Department Store Kudat. The independent variable in this study is the product attributes (X) to the purchasing decision (Y). This type of research is descriptive, verification and explanatory survey with simple random sampling technique and sample size of 100 respondents. Data analysis technique used is a simple linear regression with SPSS computer software tools 21. The results obtained in the study stated that the indicator product design has the highest value of product attributes. While the lowest value of the attributes of the product is the price. The highest indicator of decision pembelia, is based on the purchase of the brand, and the lowest indicator is based on the purchase of the product. Higher up the results of this study stated that the positive effect on product attributes cosmetics purchasing decisions. From research to test the hypothesis can be seen that the product attributes have a positive influence on purchasing decisions

Keywords: attributes of the product, purchasing decisions