

ABSTRAK

Meisyarah, 181010204, 2022, Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Komputer Merek Rvtech Indonesia Pada CV. Putra Mutiara Komputer, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ihdina Gustina, S.E., M.M, Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Putra Mutiara Komputer, mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Putra Mutiara Komputer, mengetahui pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Putra Mutiara Komputer.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan dari periode Januari 2020 sampai dengan Desember 2021 sebanyak 341 pelanggan. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 77 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 12,159 + 0,446 Atribut Produk + 0,343**

Citra Merek + e.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk memiliki pengnilai t_{hitung} (4,658) > t_{tabel} (1,992) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Putra Mutiara Komputer. Hasil analisis menunjukkan Citra Merek memiliki nilai t_{hitung} (3,717) > t_{tabel} (1,992) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Putra Mutiara Komputer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Putra Mutiara Komputer berdasarkan nilai F_{hitung} (27,909) > F_{tabel} (3,12) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Putra Mutiara Komputer. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,415 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Atribut Produk dan Citra Merek sebesar 41,5% sedangkan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, penetapan harga, loyalitas dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Atribut Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Meisyyarah, 181010204, 2022, The Influence of Product Attributes and Brand Image on Purchase Decisions for Rvtech Indonesia Brand Computer Accessories at CV. Putra Mutiara Computer, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Ihdina Gustina, S.E., M.M, Supervisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of product attributes on purchasing decisions at CV. Putra Mutiara Computer, knowing the effect of Brand Image on Purchasing Decisions at CV. Putra Mutiara Computer, knowing the effect of Product Attributes and Brand Image on Purchase Decisions at CV. Computer Pearl Son.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all customers who made purchases at the company from January 2020 to December 2021 as many as 341 customers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 77 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = $12.159 + 0.446 \text{ Product Attributes} + 0.343$

Brand Image + e.

The results of the research analysis show that the Product Attributes have a tcount (4.658) > ttable (1.992) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Product Attributes on Purchase Decisions at CV. Computer Pearl Son. The results of the analysis show that Brand Image has a value of tcount (3.717) > ttable (1.992) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Brand Image on Purchase Decisions on CV. Computer Pearl Son.

The results showed that product attributes and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions at CV. Putra Mutiara Computer based on the value of Fcount (27.909) > Ftable (3.12) with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant influence between Product Attributes and Brand Image simultaneously on Purchase Decisions on CV. Computer Pearl Son. The results of this study are supported by the value of R Square (R²) or the coefficient of determination obtained is 0.415, meaning that the Purchasing Decision variable can be explained by the Product Attributes and Brand Image variables of 41.5% while the remaining 58.5% is influenced by other factors originating from from outside this research model such as consumer satisfaction, service quality, pricing, loyalty and various other variables.

Keywords: Product Attributes, Brand Image, Purchase Decision.