

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS IMITASI

Oleh

WIDYA KUSUMAWARDANI

Fenomena peredaran produk imitasi sebagai sebuah alternatif baru dalam pilihan konsumsi konsumen Indonesia merupakan salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian, hal ini disebabkan oleh besarnya minat konsumen untuk menjadi bagian dari masyarakat yang mampu membeli produk asli, namun hanya mampu membeli produk imitasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi.

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Lampung yang menggunakan produk tas imitasi. Sampel yang digunakan adalah 80 responden. Sedangkan variabel yang digunakan meliputi kualitas, desain dan merek. Metode pengambilan sampel menggunakan *Incidental Sampling* dengan metode penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji secara serentak (uji F) dan secara parsial (uji t).

Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas dan merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi. Sedangkan variabel desain tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi. Dalam uji F, variabel kualitas, desain dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi.

Kata kunci : perilaku konsumen, atribut produk, produk imitasi

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTE TOWARDS THE DECISION OF IMITATION BAG PRODUCT PURCHASING

By

WIDYA KUSUMAWARDANI

The phenomenon of rotation from imitation product as one of a new alternative in choosing consumption from Indonesian consumer is such an interesting phenomenon. That thing caused by a huge interest of the consumer to be a part of the society that can buy an original product, but just can buy the imitation one. This research aims to know how big the influence of product attribute towards the decision of imitation bag product purchasing.

This research is done by Lampung University students that use imitation bag product. About 80 respondents used as a sample. Whereas the variables are quality, design, and brand. The sample taking method is *Incidental Sampling* and quantitative research method uses double regression analysis. The hypothesis testing uses simultaneous testing (F test) and partially (t test).

The result of t test shows that quality variable and brand partially influenced towards the decision of imitation bag product purchasing, while the design variable is not partially influenced towards the decision of imitation bag product purchasing. Within F test, the quality, design and brand variables are simultaneously influenced towards the decision of imitation bag product purchasing.

Keywords : consumer behaviour, product attribute, imitation product