

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES ON PURCHASE DECISIONS IN THE TOYOTA AVANZA CAR IN BANDAR LAMPUNG

By

MUHAMMAD FAISHAL ANDIKA

Management, Faculty of Economics and Business, University of Lampung

The era of globalization has brought rapid changes in various fields, both in the fields of health, technology, and automotive. This development can be seen from changes in automotive trends that occur in Indonesia. Thus many people choose to buy private vehicles rather than using public transportation.

This research was conducted to explain the effect of product attributes on the purchase decision of Toyota Avanza in Bandar Lampung. This study uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, with a sample of 100 respondents who use Toyota Avanza and are domiciled in Bandar Lampung. Using data analysis techniques t test, F test, and the coefficient of determination (R^2) test.

The results of this study support the hypothesis proposed in the study. Evidenced by the F value of 13,480 with a significant figure of 0,000. The results of the analysis found that the brand variable has an influence of 61.9% on purchasing decisions, and the results of the coefficient of determination test (R^2) of 67.2% affect the purchase decision. The results of this discovery are expected to be used as a material for consideration in developing more effective strategies, and an overview of the decision to purchase a Toyota Avanza.

Keywords: *Product attributes and purchasing decisions*

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOBIL TOYOTA AVANZA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

MUHAMMAD FAISHAL ANDIKA

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Era globalisasi telah membawa perubahan yang sangat pesat di berbagai bidang, baik itu bidang kesehatan, teknologi, dan otomotif. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari perubahan trend otomotif yang terjadi di Indonesia. Dengan demikian banyak orang yang memilih membeli kendaraan pribadi dibandingkan menggunakan sarana transportasi umum.

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden yang menggunakan mobil toyota avanza dan berdomisili di Bandar lampung. Menggunakan teknik analisis data uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dibuktikan dengan nilai F sebesar 13.480 dengan angka signifikan sebesar 0.000. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel merek memiliki pengaruh sebesar 61,9 % terhadap keputusan pembelian, dan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 67,2% berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penemuan ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi yang lebih efektif, dan gambaran terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza.

Kata kunci: Atribut produk dan keputusan pembelian