

ABSTRACT

Brand image and product attributes are elements that reflect the overall product and service. Brand has an influence on consumer psychology, which means an image can influence consumers in buying products. Consumers tend to be attracted to products with a good image and product attributes that meet consumer expectations. This shows that Brand Image and Product Attributes affect purchasing decisions. This study aims to determine the effect of Brand Image and Product Attributes on Purchase Decisions at Honda Sekawan Motor Jember. The type of research used is quantitative research and data collection techniques using observation, interviews and questionnaires to 90 respondents with purposive sampling technique. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, T test, and R2 test. The results of testing the first hypothesis (H1) show that there is a significant influence between brand image on purchasing decisions with a significance level of 0.007 ($p < 0.05$) and for the second hypothesis (H2) shows that there is a significant influence between product attributes on purchasing decisions. with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). Thus it can be concluded that the variable brand image (X1) and product attributes (X2) together have an effect on purchasing decisions (Y) at Sekawan Motor Jember.

Key words : Brand Image, Product Attributes and Purchase Decision.

ABSTRAK

Brand image dan Atribut Produk merupakan elemen yang mencerminkan keseluruhan suatu produk dan jasa. *Brand* memiliki pengaruh terhadap psikologis konsumen, yang berarti suatu citra dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Konsumen cenderung akan tertarik dengan produk dengan *Image* yang baik serta Atribut Produk yang memenuhi standar keinginan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Atribut Produk mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Honda Sekawan Motor Jember. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 90 responden dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T, dan uji R^2 . Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007 ($p < 0,05$) dan untuk hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_1) dan atribut produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sekawan Motor Jember.

Kata Kunci: *Brand Image*, Atribut Produk dan Keputusan Pembelian.