

UNIVERSITAS BINA NUSANTARA

School of Business Management

Jurusan *Management Marketing*

Skripsi Sarjana Manajemen

Semester Genap 2015/2016

***THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTE TO ON BRAND IMAGE AND THE
IMPACT ON PURCHASE DECISION OF BANDUNG TOFU PALEM SARI
HOME INDUSTRY PRODUCT***

Dea Prisiliana 1601281994

ABSTRACT

As increased of business development, as product and service required to continue to makes improvements, enhancements and product innovation to meet customer need. So that, the marketers see see that the Product Attributes can be used as a reference for improving the quality of the products and also the importance of Brand Image in building customer confidence in doing the Purchase Decision. Collecting data using a questioner distributed to 100 customers. The method used in this research is path analysis (path analysis). These results indicate that the Product Attributes have a positive effect and significant impact on Brand Image. As well as Product Attributes have a positive and significant effect on the Purchase Decision mediated by Brand Image, while the Brand Image does not have a significant effect on the purchase decision directly.

Keywords: *Product Attribute, Brand Image, Purchase Decision*

UNIVERSITAS BINA NUSANTARA

School of Business Management

Jurusan *Management Marketing*

Skripsi Sarjana Manajemen

Semester Genap 2015/2016

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP CITRA MEREK DAN
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAHU
BANDUNG PALEM SARI *HOME INDUSTRY***

Dea Prisiliana 1601281994

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya perkembangan bisnis saat ini baik barang maupun pelayanan jasa semua dituntut untuk terus melakukan perbaikan, penyempurnaan dan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.. Sehingga pemasar akhirnya melihat bahwa Atribut Produk dapat dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas produk dan juga pentingnya Citra Merek dalam membangun kepercayaan pelanggan dalam melakukan Keputusan Pembelian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Serta Atribut Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek, sedangkan peran Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung.

Kata Kunci: Atribut Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian