

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya isu pemanasan global kemudian munculnya kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan serta ketatnya persaingan didunia industri untuk itu perusahaan berinovasi untuk membuat green product salah satunya adalah produk kosmetik yaitu produk The Body Shop Bandung. Atribut adalah dasar konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk, oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian produk The Body Shop Bandung. Adapun atribut yang diteliti adalah merek, harga, kualitas, desain, kemasan, dan label.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan metode sampling insidental, dengan jumlah responden sebanyak 400 responden. Analisis data menggunakan analisis dekriptif dan regresi berganda.

Hasil dari peneliian ini adalah atribut produk yang terdiri dari merek, harga, kualitas, desain, kemasan, dan label, secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 54,2%, sedangkan 45,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalm penelitian ini. Variabel harga, kualitas, desain, kemasan, dan label, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Atribut Produk, Proses Keputusan Pembelian, Green Product