

ABSTRAKSI

Keputusan pembelian yang diciptakan oleh konsumen berdasarkan keyakinan mereka adalah keputusan yang tepat. Keputusan pembelian adalah salah satu perilaku konsumen, sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan dan mencapai volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh atribut fisik dan atribut psikososial terhadap daya tarik produk, reputasi perusahaan terhadap citra merek, daya tarik produk, citra merek, dan kompetensi tenaga penjualan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini diperoleh 6 hipotesis yang telah diuji. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner kepada 140 responden yang membeli dan menggunakan skutik Honda di Kota Semarang dengan menggunakan teknik *judgement sampling* dan *snowball sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) pada program AMOS 16.0.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa model dan hasil penelitian dapat diterima, kecuali H2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa atribut fisik berpengaruh terhadap daya tarik produk, reputasi perusahaan berpengaruh terhadap citra merek, daya tarik produk, citra merek, dan kompetensi tenaga penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara atribut psikososial tidak berpengaruh terhadap daya tarik produk.

Kata kunci:

Keputusan pembelian, atribut fisik, atribut psikososial, daya tarik produk, reputasi perusahaan, citra merek, dan kompetensi tenaga penjualan.