

## Abstrak

Persaingan usaha parfum di Indonesia sudah semakin ketat. Kalau berkunjung ke toko parfum akan mudah menemukan kecenderungan baru yang sedang marak. Ada sejumlah toko parfum yang menawarkan berbagai macam aroma parfum yang menarik untuk di coba khususnya parfum isi ulang . untuk menerangi persaingan ini perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran. Salah satunya yaitu membangun atribut produk,sikap konsumen. Strategi tersebut juga digunakan oleh perusahaan parfum untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada pengunjung di Kota Jayapura.

Hasil pengujian data penelitian juga menunjukkan bahwa pengujian secara simultan yakni; atribut produk dan sikap terbukti berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Parfum Casablanca di Kota Jayapura. Temuan ini dibuktikan oleh besarnya nilai F hitung yakni 230.642 adalah lebih besar dari nilai F tabel yakni 2.72 ( $230.642 > 2.72$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang adalah lebih kecil dibandingkan 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Hasil ini berarti bahwa terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$  atau hipotesis diterima yang berarti bahwa atribut produk dan sikap terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Parfum Casablanca di Kota Jayapura. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan atribut produk dan sikap secara simultan maka peningkatan tersebut akan diikuti juga oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen Parfum Casablanca di Kota Jayapura.

Kata kunci: Atribut Produk, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian.

