

## RINGKASAN

Aqsa Dwi Cahyo, 2013, **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Rokok Gudang Garam International Warga Kelurahan Sobo, Kecamatan Kota Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi)**, Dr. Imam Suyadi, M. Si dan Sunarti, S. Sos, MAB., 126 halaman + xvii.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh secara sendiri-sendiri antara variabel atribut produk. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory research* (penjelasan), penelitian ini dirancang untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel atribut produk rokok Gudang Garam International dengan keputusan pembelian konsumen. Atribut produk dalam penelitian ini terdiri dari tujuh variabel bebas yaitu Rasa ( $X_1$ ), Aroma ( $X_2$ ), Tekstur ( $X_3$ ), Merek ( $X_4$ ), Harga ( $X_5$ ), Label ( $X_6$ ), Kemasan ( $X_7$ ) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesner yang disebarakan kepada konsumen rokok Gudang Garam International warga Kelurahan Sobo, Kecamatan Kota Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi sebanyak 92 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Rasa ( $X_1$ ), Aroma ( $X_2$ ), Tekstur ( $X_3$ ), Merek ( $X_4$ ), Harga ( $X_5$ ), Label ( $X_6$ ), Kemasan ( $X_7$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Rasa memiliki pengaruh yang paling besar dalam keputusan pembelian konsumen dengan beta sebesar 1,225. Hal ini berarti bahwa pada produk (khususnya produk rokok) atribut rasa merupakan faktor yang sangat diutamakan oleh konsumen. Apabila perusahaan ingin menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus benar-benar memperhatikan dan mengutamakan atribut produk, terutama atribut intrinsik produk pada produk rokok.

**Kata kunci: Pengaruh, Atribut Produk, dan Keputusan Pembelian.**

## SUMMARY

Aqsa Dwi Cahyo, 2013, **The Influence of Product Attributes toward Purchase Decision (Survey on consumer of Gudang Garam International Cigarette on residents of Sobo Village, Banyuwangi County, Banyuwangi District)**, Dr. Imam Suyadi, M. Si and Sunarti, S. Sos, MAB., pages 126 + xvii.

This study purposes to reveal the simultan influence and the partial influence the variables of product attributes. The type of research in this research is explanatory research. This study is designed to explain the causal influence between the product attribute variables of Gudang Garam International and consumer purchase decision. The product attributes in this study contain seven independent variables. They are Taste ( $X_1$ ), Flavour ( $X_2$ ), Texture ( $X_3$ ), Brand ( $X_4$ ), Price ( $X_5$ ), Label ( $X_6$ ), Packaging ( $X_7$ ) and the dependent variable of Purchasing Decision ( $Y$ ). While the data collection technique in this study is distributing questionnaires to the consumer of Gudang Garam International Cigarette on residents of The Sobo Village, Banyuwangi County, Banyuwangi District are 92 respondents. The data analysis techniques are descriptive analysis, classical assumptions test, multiple regression linear analysis, and partial regression analysis.

Based on the results analysis using multiple linear regression analysis can be seen in simultan the independent variables such as Taste ( $X_1$ ), Flavour ( $X_2$ ), Texture ( $X_3$ ), Brand ( $X_4$ ), Price ( $X_5$ ), Label ( $X_6$ ), Packaging ( $X_7$ ). They have significance influence on Purchasing Decision ( $Y$ ). The results of this study also shows the positive or significance influence to purchase decision in partial. The taste has the greatest influence to consumer purchase decision with beta of 1,225. It means that the products (especially cigarette product) taste attribute is a factor that is preferred by the consumers. If the companies want to maintain and improve customer satisfaction, they must actually pay attention and give priority the product attributes, especially intrinsic product attributes on cigarette product.

**Keywords: The Influence, Product Attributes, and Purchase Decision.**