

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel atribut produk dan keputusan pembelian, serta pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk Starcross di Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat analisis berupa korelasi dan regresi linier sederhana untuk menguji keeratan hubungan antara dua variabel dan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel yang dibutuhkan adalah 70 responden dengan kriteria responden adalah mahasiswi UGM dan UNY yang pernah melakukan pembelian Starcross. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel atribut produk dengan keputusan pembelian. Atribut produk memiliki koefisien korelasi sebesar 0,842 yang berarti hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian sangat kuat dan bernilai positif. Atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Starcross di Yogyakarta.

Kata kunci : Atribut Produk, Keputusan Pembelian, Korelasi, Regresi Linier Sederhana.

ABSTRACT

The purpose of this research are to measure the association between variable product attributes and consumer purchasing decisions and to determine the impact of product attributes to consumer purchasing decisions on Starcross at Yogyakarta.

This research is an quantitative research using Correlation and simple linear regresion to measure the association between variables and to examine the impact impact of product attributes to consumer purchasing decisions. The required samples are 70 respondents with criteria of respondents are student of UGM and UNY who had bought Wardah product. The results showed that there is a positive influence between the variables of product attributes with the purchase decision. Product attribute has a coefficient of Correlation of 0,842 which means the relationship between product attributes with purchase decisions is very strong and posotif value. Product attributes influence significantly of consumer purchase decisions on Starcross in Yogyakarta.

Keywords: Product Attributes, Purchase Decision, Correlation, Simple Linear Regression