

ABSTRAK

Rujiati Pransiska Kaban, NIM : 709510014. Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pocari Sweat pada Warung Netral Universitas Sumatera Utara. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. 2013.

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang memberikan informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk yang akan mengubah pikiran konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui periklanan perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen, selain itu perusahaan berusaha menampilkan atribut produk yang menarik. Atribut produk merupakan elemen-elemen penting yang dijadikan konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Melihat banyaknya produk minuman kemasan yang beredar di pasar, pihak pemasar dituntut mampu menarik perhatian konsumen hingga pada tahap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pocari Sweat. Penelitian ini dilakukan di Warung Netral Universitas Sumatera Utara dengan jumlah Populasi sebanyak 310 orang. Dari keseluruhan populasi tersebut, 76 orang dijadikan sebagai sampel yang ditarik secara Simple Random Sampling.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket (kuesioner) yang pengukurannya menggunakan skala *Likert* dan diolah secara statistik dengan menggunakan metode Analisis Regresi Berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan dan atribut produk secara simultan dapat dilihat dari perhitungan determinasi (R^2).

Setelah data dianalisis dengan bantuan *SPSS 17,0 for windows* maka diperoleh persamaan Analisis Regresi Berganda $Y=8.147+0.440X_1+0.342X_2$. Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.575 yang memiliki arti bahwa iklan (X_1) dan atribut produk (X_2) menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) 57.5% ($R^2 \times 100\%$; $0,575 \times 100\% = 57,5\%$) sedangkan sisanya 42,5 % ($100\% - R^2$) dijelaskan oleh variabel – variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: iklan, atribut produk, keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

Rujiati Pransiska Kaban, NIM: 709 510 014. The Influence of Advertising and Product Attributes to Consumer Buying Decisions of Product Pocari Sweat at the Warung Netral in University of North Sumatra. Thesis Department of Management Faculty of Economics, University of Medan. 2013.

Advertising is a form of indirect communication that provides information about the benefits or advantages of the product that will change the mind of the consumer to make a purchase. Through advertising companies trying to attract the attention of consumers, in addition to the company tried to show both attractive product attributes. Product attributes are important elements that serve as the basis of the consumer buying decisions. Seeing the number of beverage packaging products in the market, the marketer is required to attract the attention of consumers to the stage of the buying decision. Buying decisions is the final stage in which the consumer actually buys the product offered

This study aimed to determine the influence of Advertising and Product Attributes on Consumer Buying Decision of Products Pocari Sweat. The research was conducted at the Warung Netral in University of North Sumatra point by the number of population of as many as 310 people. Of the total population, 76 people made as samples drawn Simple Random Sampling.

Data collection techniques used were through questionnaires (questionnaires) which use the measurement Likert scale and statistically processed by using multiple regression analysis method with the equation $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. To determine the influence of advertising and product attributes simultaneously can be seen from the calculation of determination (R^2).

Data were analyzed with using SPSS 17.0 for windows then obtained equation Analysis Regeresion $Y = 8.147 + 0.440 X_1 + 0.342 X_2$. Furthermore, the value of coefficient of determination (R^2) of 0.575 which means that ad (X_1) and product attributes (X_2) describes the influence on buying decisions (Y) 57.5% ($R^2 \times 100\%$; $0.575 \times 100\% = 57.5\%$) while the remaining 42.5% ($100\% - R^2$) explained by variables - other variables outside the model study.

Key word: *Advertising, Product Attributes, Consumer Buying Decisions.*