

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Pada Konsumen Dum-Dum Thai Tea di Hartono Mall Cabang
Yogyakarta)**

Oleh:

Nama: Laksmi Agni

NIM: 141130234

E-mail: laksmiagni08@gmail.com

Pembimbing I : Drs. Tugiyono, MM

Pembimbing II : Shinta Heru Satoto, SE, M.Si

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Thai Tea Dum-Dum di Cabang Hartono Mall Yogyakarta. Mengetahui pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Thai Tea Dum-Dum di Cabang Hartono Mall Yogyakarta. Mengetahui pengaruh atribut produk dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Thai Tea Dum-Dum di Cabang Hartono Mall Yogyakarta.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survey. Pengumpulan data menggunakan instrument kuisisioner / angket dengan pengukuran *skala likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Thai Tea Dum-Dum di cabang Hartono Mall Yogyakarta, teknik pengambilan sampel menggunakan jenis *non probability sampling* yaitu jenis *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Thai Tea Dum-Dum. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Thai tea Dum-Dum. Atribut Produk dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian produk Thai Tea Dum-Dum.

Kata kunci: Atribut Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Dum-Dum Thai Tea.