

ABSTRAK

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA ROKOK MEREK DJARUM SUPER
Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta**

**Har Yoga
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2012**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) Pengaruh secara simultan citarasa, desain kemasan, promosi melalui media elektronik dan event terhadap keputusan pembelian konsumen, 2) Pengaruh secara parsial citarasa, desain kemasan, promosi melalui media elektronik dan event terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini adalah studi kasus pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada responden. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang mengkonsumsi rokok Djarum Super, yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Acidental Sampling*. Teknik analisis data untuk menguji hipotesis pertama dan ke dua menggunakan uji F dan uji t, pada analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1) Citarasa, desain kemasan, promosi melalui media elektronik dan event secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, 2) Citarasa, dan event tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, 3) Desain kemasan dan promosi melalui media elektronik berpengaruh secara parsial antara terhadap keputusan pembelian konsumen

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES AND SALES
COMUNICATION TOWARD CONSUMER BUYING DECISION ON
DJARUM SUPER CIGARETTE BRAND
Case Study on Students of Sanata Dharma University Yogyakarta**

Har Yoga
Faculty of Economic
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2012

The purpose of this project was to acknowledge: 1) The simultaneous influence of taste, packaging design, promotion through electronic media, and event toward consumer buying decision, 2) The partial influence of taste, packaging design, promotion through electronic media, and event toward consumer buying decision. This project was a case study on the students of Sanata Dharma University Yogyakarta. The data collecting technique had been done by giving questionnaires to the respondents. The population of this project was 100 students of Sanata Dharma University who consumed Djarum Super Cigarette. The sampling technique which was used was the Accidental Sampling. The data analysis technique was used to the first hypothesis and the second hypothesis used the F test and T test on the multiple regression analysis. The result of data analysis showed that: 1) Taste, packaging design, promotion through electronic media, and event simultaneously affected consumer buying decision, 2) Taste and event did not give partial influences toward consumer buying decision, 3) Packaging design and promotion through electronic media gave partial influences toward consumer buying decision.