

ABSTRAK

**‘PENGARUH ATRIBUT PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
CELANA JEANS WRANGLER’**

Di Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma

Alexander Dody Febriyanto
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta, 2013

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk pada keputusan pembelian celana Jeans Wrangler. Atribut produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah (1) atribut fungsional; (2) atribut simbolis; (3) atribut emosional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas dengan teknik *sampling* aksidental. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) persepsi atas atribut fungsional berpengaruh pada keputusan pembelian; (2) persepsi atas atribut simbolis berpengaruh pada keputusan pembelian; (3) persepsi atas atribut emosional berpengaruh pada keputusan pembelian.

Kata kunci : Atribut produk, atribut fungsional, atribut emosional, atribut simbolis keputusan pembelian.

ABSTRACT

**‘THE IMPACT OF PRODUCT ATTRIBUTE ON PURCHASE DECISION
OF WRANGLER JEANS’**

at Faculty of Economics, Sanata Dharma University

Alexander Dody Febriyanto
Sanata Dharma University
Yogyakarta, 2013

This research is aimed to reveal the impact of product attribute on purchase decision of Wrangler jeans. The product attributes are (1) functional attributes; (2) emotional attributes; and (3) symbolic attributes. Population in this research is all students of Faculty of Economics, Sanata Dharma University, with 100 sampling respondents. Samples in this research were taken used non-probability sampling technique of accidental sampling. Data gathering technique used was questionnaire. The instruments were taken using Validity Test and Reliability Test. Data were analyzed using Multiple Linier Regression. The research results shows (1) perceptions on functional attributes affect positively purchase decision; (2) perceptions on symbolic attributes affect positively purchase decision; and (3) perceptions on emotional attributes affect positively purchase decision.

Keywords: product attribute, functional attribute, emotional attribute, symbolic attribute, purchase decision