

ABSTRAK

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
DENGAN KETERLIBATAN TINGGI DAN RENDAH**

Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta

Septian Adi Nugroho
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2014

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk berupa kualitas produk dan desain produk, serta komunikasi pemasaran berupa pemasaran menggunakan media elektronik dan event, pada keputusan pembelian konsumen (mahasiswa) pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*smartphone android Samsung Tipe Galaxy Series*) dan rendah (minuman ringan bersoda *The Coca Cola Company*) baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan jumlah sampel 100 konsumen *smartphone android Samsung Tipe Galaxy Series* dan 100 konsumen minuman ringan bersoda *The Coca Cola Company*. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan tanggal 1 sampai dengan 11 April 2014. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Atribut produk dan komunikasi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen baik pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi maupun rendah. (2) Atribut produk dan komunikasi pemasaran secara sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen hanya pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi. (3) Atribut produk secara parsial berpengaruh positif sedangkan komunikasi pemasaran secara sendiri tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES AND MARKETING
COMMUNICATION ON CONSUMER BUYING DECISION FOR HIGH
INVOLVEMENT AND LOW INVOLVEMENT PRODUCTS**

Case Study on University Students in Yogyakarta

Septian Adi Nugroho
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2014

This research aims to know influence of the product attributes (product quality and product design) and marketing communications (using electronic media and events) on the purchasing decisions of consumers (students) on products with a high level of involvement (android smartphone Samsung Galaxy Series) and low level of involvement (carbonated soft drinks The Coca Cola Company) both simultaneously and partially.

This research is a case study with a sample of 100 consumers of smartphone android Samsung Galaxy Series type and 100 consumers of carbonated soft drink The Coca Cola Company. The sampling technique applied is convenience sampling. The data collection technique is questionnaires distributed dated 1 April 2014 to 11. The data analysis techniques used is Multiple Linear Regression.

The results show that: (1) Attributes of the product and marketing communications simultaneously influence the consumer purchase decision on both product with high and low level of involvement. (2) Product attributes and marketing communications partially influence positively the consumer purchasing decision on products with high level of involvement. (3) Attributes of the product partially influence positively the consumer purchasing decision, while marketing communications has no effect on the consumer purchasing decisions on products with low levels of involvement.