

**Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Gelas  
Orang Tua Group (Studi Kasus pada Swalayan ADA Setiabudi  
Semarang)**

**EFRAN DWI SEPTIYANTO**

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,*

*Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : princejoosica@yahoo.com*

**ABSTRAK**

Keberhasilan suatu produk dapat dilihat dari kualitas yang dimiliki produk itu sendiri dalam memenangi suatu persaingan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen membeli produk berdasarkan nilai yang didapat dari suatu produk. Nilai itu sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang yaitu atribut-atribut yang ada didalam produk tersebut. Hasil dari prasurvei yang dilakukan pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian Teh Gelas Orang Tua Group yang ada di Semarang , atribut-atribut itu seperti harga, merek, kemasan dan kualitas produk yang menjadi suatu tolak ukur konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Teh Gelas Orang Tua Group yang pernah melakukan keputusan pembelian. Sedangkan sampelnya adalah sebagian konsumen Teh Gelas Orang Tua Group yang ada di Swalayan ADA Setiabudi Semarang. Jenis data yang digunakan adalah primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, uji t, dan uji F.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, merek, kemasan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Teh Gelas Orang Tua Group, sedangkan antara variabel harga, merek, dan kualitas produk terdapat pengaruh signifikan secara parsial, dan variabel kemasan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Gelas Orang Tua Group secara parsial. Koefisien determinasi model regresi diperoleh dari nilai adjusted square R<sup>2</sup> sebesar 63,3. Hal ini berarti 63,3% Keputusan Pembelian Teh Gelas Orang Tua Group dapat dijelaskan oleh variabel harga, merek, dan kualitas produk sedangkan 36,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Keyword: harga, merek, kemasan, kualitas produk, keputusan pembelian

Kata Kunci :

**The Influence of product Attribute on Purchasing decision of `Teh Gelas Orang Tua Group` Product (A Case Study at Swalayan ADA Setiabudi Semarang)**

**EFRAN DWI SEPTIYANTO**

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,*

*Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : princejoosica@yahoo.com*

**ABSTRACT**

The success of a product can be seen from the qualities of the product itself in winning a competition, which will ultimately influence purchasing decisions. Consumers buy products based on the value derived from a product. Value itself can be affected by several factors supporting the attributes that are in the product. Results from prasarvei conducted on consumers who have never made ??a purchase TEH GELAS ORANG TUA GROUP is in Semarang, it attributes such as price, brand, packaging and quality of products that became a benchmark for the consumer before making a purchase decision.

In this study population used is the consumer TEH GELAS ORANG TUA GROUP who never make a purchase decision. While the sample was some consumers TEH GELAS ORANG TUA GROUP that is in ADA Market Setiabudi Semarang. The type of data used is primary. Data collection method used was a questionnaire by purposive sampling technique. Analytical techniques used in this study is multiple regression, t test, and F test

The results of multiple regression analysis shows that there is significant influence between variable pricing, branding, packaging and product quality simultaneous purchase decisions TEH GELAS ORANG TUA GROUP, while the variable price, brand, and product quality are significant partial effect, and variable packaging there is no significant influence on purchase decisions TEH GELAS partially ORANG TUA GROUP. The coefficient of determination regression model derived from the value of the adjusted R<sup>2</sup> of 63.3 square. This means that 63.3% Purchase Decision Tea Glasses Parent Group can be explained by the variable price, brand, and product quality, while 36.7% of purchase decisions can be explained by other variables that are not included in the model.

Keyword: price, brand, packaging, product quality, purchasing decisions

Keyword :