

ABSTRACT

The purchasing decision is influenced by many factors, one factors is marketing stimulation, including product attribute (brand & phisycal evidence) and mixture promotion (advertising, promotion, word by mouth). The objetive of this research is examined empirically the effect of product attribute and mixture promotion on purchasing decision.

This is a survey research by using questionnaire intrument to collect the data needed. Questionnaire were distributed to 88 students in Muhammadiyah University of Yogyakarta. In order to provide the description about respondent demography, the research data were analyzed by using descriptve statistic. The data quality resulted from this research instrument usage was evaluated by reliability as well as validity tests. Hypothesis were tested by analysis means of multiple regression to recognize their effect on purchasing decision.

The result of this research show that brand, advertising, and promotion have significant influence on purchasing decision, but phisycal evidence and word by moth have not significant influence on purchasing decision.

ABSTRAKSI

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor tersebut adalah rangsangan pemasaran yang meliputi atribut produk (merek & bukti fisik) dan bauran promosi (iklan, promosi, rekomendasi personal). Tujuan penelitian ini adalah menguji secara empiris pengaruh atribut produk dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan survey yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner diberikan kepada 88 mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Untuk memperoleh gambaran demografi responden, penelitian ini menggunakan statistik diskriptif. Kualitas data yang dihasilkan dalam penelitian ini dievaluasi dengan uji validitas dan reliabilitas. Hipotesis diuji dengan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini memperlihatkan bahwa merek, iklan, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.