

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya bisnis merchandise di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah Kedai Digital 7 Semarang. Dimana Kedai Digital 7 Semarang adalah sebuah unit usaha yang bergerak dalam berbagai bidang produksi kreatif khususnya bidang merchandising & desain grafis. Meskipun Kedai Digital 7 bukan merupakan perusahaan merchandise satu-satunya yang ada di kota Semarang ini, namun Kedai Digital 7 Semarang mampu mempertahankan eksistensinya di dunia persaingan industri merchandise Indonesia khususnya di kota Semarang ini. Hal ini bisa terlihat banyaknya konsumen yang datang ke Kedai Digital 7 Semarang untuk membeli produk-produk mereka. Sehingga penjualan produk-produk Kedai Digital 7 mengalami peningkatan selama 3 (tiga) tahun terakhir ini. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden konsumen Kedai Digital 7 di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,377 X_1 + 0,259 X_2 + 0,378 X_3$$

Dimana variabel keputusan pembelian (Y), atribut produk (X_1), bauran promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,555 menunjukkan bahwa 55,5 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 44,5 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan pembelian, atribut Produk, bauran promosi, kualitas pelayanan.