

ABSTRAK

PENGARUH *MARKETING MIX*, ATRIBUT PRODUK DAN PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PABRIK ROTI DND BAKERY PEKANBARU

SITI AISYAH
11371200044

Penelitian ini dilakukan pada pabrik roti DND Bakery. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Marketing Mix* (X_1), Atribut Produk (X_2) dan Psikologis Konsumen (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di pabrik roti DND Bakery Pekanbaru. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Accidental Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan ini maka didapatkan persamaan regresi linier yaitu : $Y=1,083+0,322X_1+0,360X_2+0,297X_3+e$. F hitung sebesar (59,996) > F tabel sebesar (2,669) dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, artinya variabel bebas yaitu *marketing mix*, atribut produk dan psikologis konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian konsumen. Variabel *Marketing Mix* (X_1) berpengaruh positif, dengan nilai $t_{hitung} (3,081) > t_{tabel} (1,985)$, dan signifikan ($0,003 < (0,05)$). Variabel Atribut Produk (X_2) berpengaruh positif, dengan nilai $t_{hitung} (3,297) > t_{tabel} (1,985)$, dan signifikan ($0,001 < (0,05)$). Variabel Psikologis Konsumen (X_3) berpengaruh positif, dengan nilai $t_{hitung} (3,551) > t_{tabel} (1,985)$, dan signifikan ($0,001 < (0,05)$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,641. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Marketing Mix*, Atribut Produk dan Psikologis Konsumen secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 64,1% sedangkan sisanya 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Atribut Produk, Psikologis Konsumen dan Keputusan Pembelian Konsumen.