

## ABSTRAK

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari atribut produk yang ada, karena atribut produk merupakan salah satu dari wujud nyata suatu produk. Atribut produk dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk membeli suatu produk, karena tidak jarang keputusan untuk membeli suatu produk terjadi karena pengaruh atribut produk yang ada pada produk tersebut. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk tersebut, konsumen dapat menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Atribut produk terdiri dari *Search*, *Experience*, dan *Credende Attributes*.

Dari penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh variabel *Search*, *Experience*, dan *Credende Attributes* terhadap keputusan pembelian pigura Noer Jaya Abadi di Surabaya. Dari hasil analisis regresi didapat hasil  $Y = 0,510 + 0,435 X_1 + 0,408 X_2 - 4,23E-02 X_3 + \epsilon$ , dengan *adjusted R square* sebesar 22.1%. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F, dimana F hitung  $7,994 > F$  tabel 2,74 berarti secara simultan variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Sedangkan pengujian parsial menggunakan uji T. Adapun hasilnya adalah  $X_1 t_{hitung} (2,165) > t_{tabel} (1,667)$ ,  $X_2 t_{hitung} (2,078) > t_{tabel} (1,667)$ ,  $X_3 (-0,221) > t_{tabel} (-1,667)$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel  $X_1$ ,  $X_2$  memiliki pengaruh terhadap variabel Y, namun  $X_3$  memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pigura Noer Jaya Abadi di Surabaya. Variabel X yang berpengaruh dominan terhadap variabel Y adalah  $X_1$  (*Search Attribute*). Hal ini dapat dilihat dari *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0.435 atau 43.5%.