

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: 1) Pengaruh karakteristik produk baru dan memori iklan media televisi terhadap keputusan konsumen mengadopsi deterjen Attack plus Softener; 2) Pengaruh karakteristik produk baru terhadap keputusan konsumen mengadopsi deterjen Attack plus Softener; 3) Pengaruh memori iklan media televisi terhadap keputusan konsumen mengadopsi deterjen Attack plus Softener. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: 1) Ada pengaruh yang signifikan antara karakteristik produk baru dan memori iklan media televisi dengan keputusan konsumen mengadopsi deterjen Attack plus Softener di Kota Boyolali; 2) Ada pengaruh yang signifikan antara karakteristik produk baru dengan keputusan konsumen mengadopsi deterjen Attack plus Softener; 3) Adanya pengaruh yang signifikan antara memori iklan media televisi dengan keputusan konsumen mengadopsi deterjen Attack plus Softener di Kota Boyolali.

Populasi dari penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga yang menggunakan produk deterjen yang berdomisili di wilayah Kota Boyolali. Dalam penelitian ini ditentukan sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana peneliti mendapatkan responden berdasarkan kemudahan untuk mengakses data. Metode analisis yang digunakan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi multiple, uji t, dan Koefisien Determinasi.

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa : 1) Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi: $Y = 6,233 + 0,393X_1 + 0,480X_2$. Artinya bahwa karakteristik produk dan memori iklan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi deterjen attack plus softener di Kota Boyolali; 2) Hasil uji t diketahui bahwa uji t terlihat variabel upah (X_1) mempunyai t_{hitung} sebesar 3,968, dengan nilai $p(0,000) < \alpha(0,05)$, dan variabel memori iklan (X_2) t_{hitung} sebesar 6,604 dengan nilai $p(0,000) < \alpha(0,05)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik produk (X_1) dan memori iklan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi deterjen attack plus softener di Kota Boyolali; 3) Hasil uji F diketahui F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}(53,261)$, maka variabel independent (X_1 dan X_2) secara serentak H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independent (karakteristik produk dan memori iklan) secara bersama-sama/simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) untuk mengadopsi deterjen attack dan softener di Kota Boyolali; 4) Hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai R^2 sebesar 0,523. Hal ini berarti bahwa 52,30% keputusan konsumen untuk mengadopsi deterjen attack plus softener dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent (karakteristik produk dan memori iklan) dan sisanya 47,70% diterangkan dalam penelitian ini. Dengan demikian bahwa hipotesis yang penulis ajukan : bahwa variabel karakteristik produk dan memori iklan secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi deterjen attack plus softener di Kota Boyolali", dapat diterima kebenarannya.

Kata kunci: Karakteristik produk baru, Memori Iklan Televisi, Keputusan Adopsi.