

ABSTRAK

Cazal merupakan salah satu produk yang dijual di Optik HBR Lubuk Sikaping yang berdiri pada tahun 2002. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, karena itulah atribut produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut dan *Word Of Mouth* dinilai menjadi salah satu alat yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian. Sehingga Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar Pengaruh Atribut Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Atribut Produk (X_1), *Word of Mouth* (X_2). Variabel dependen keputusan pembelian dengan dimensinya yaitu, merek, penyalur, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah parsial dan kausal. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dan analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil analisis Variabel Independen (X) yang terdiri dari Atribut Produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cazal. Sedangkan besarnya pengaruh Variabel Independen (X) yang terdiri dari Atribut Produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), yaitu sebesar 0,762 atau 76,2%. Sedangkan sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Atribut Produk, Keputusan Pembelian, *Word of Mouth*.