

ABSTRAK

IMPLIKASI ATRIBUT PRODUK, *REFERENCE GROUP*, *LIFESTYLE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATU CINCIN (STUDI PADA PEMBELI BATU CINCIN DI PUSAT PENJUALAN BATU CINCIN PASAR TENGAH KOTA BANDAR LAMPUNG)

Oleh

WILLIYANDA RIO FRASTOWO

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implikasi atribut produk, *reference group*, *lifestyle* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian batu cincin. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli batu cincin di pusat penjualan batu cincin pasar tengah kota Bandar Lampung. Manfaat penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan pada para pengusaha maupun konsumen batu cincin dalam mengelola potensi bisnis batu cincin yang menjadi fenomena saat ini. Analisis data penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dengan alat uji SPSS 16.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk (X1), *reference group* (X2), *lifestyle* (X3), dan *word of mouth* (X4) berpengaruh positif dalam keputusan pembelian batu cincin (Y). Hasil Uji F dikatakan bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

Kata Kunci: atribut produk, *reference group*, *lifestyle*, *word of mouth* dan keputusan pembelian.