

## ABSTRAKSI

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* promosi dan atribut produk terhadap minat beli konsumen di Adidas Pakuwon Surabaya dan untuk mengetahui pengaruh promosi atau atribut produk terhadap minat beli konsumen pada Brand Adidas Shoes.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Adidas Pakuwon Surabaya. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah dengan teknik purposive random sampling dimana peneliti menentukan sampelnya dari konsumen yang ditemui pada saat peneliti melakukan penelitian dengan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 orang. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Model analisis ini dipilih karena penelitian ini dirancang untuk meneliti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Setelah mengetahui permasalahan, meneliti dan membahas hasil penelitian tentang pengaruh *word of mouth* promosi dan atribut produk terhadap minat beli konsumen maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan uji hipotesis variabel *Word of Mouth*, promosi dan atribut produk berpengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan uji hipotesis *Word of Mouth*, promosi dan atribut produk berpengaruh terhadap Minat Beli .

*Kata kunci : Word of Mouth, promosi , atribut produk dan Minat Beli*

## **ABSTRACTION**

*The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth promotion and product attributes on consumer purchase interest in Adidas Pakuwon Surabaya and to determine the effect of promotion or product attributes on consumer purchase interest in the Adidas Shoes Brand.*

*The population in this study are all consumers who buy at Adidas Pakuwon Surabaya. The sampling technique used was a purposive random side technique where the researcher determined the sample from the consumers who were met when the researcher was doing the research with the number of samples in this study were 96 people. The analysis model used in this study is multiple linear regression. This analysis model was chosen because this study was designed to examine the effect of independent variables on the dependent variable.*

*After knowing the problem, researching and discussing the results of research on the effect of word of mouth promotion and product attributes on consumer buying interest, several conclusions can be drawn as follows: Based on the hypothesis test of the Word of Mouth variable, promotion and product attributes have an effect on Purchase Intention. Based on the Word of Mouth hypothesis test, promotion and product attributes affect Purchase Intention.*

*Keywords: Word of Mouth, promotion, product attributes and buying interest*