

ABSTRAK

Jenita Lamria Sirait, NIM 7113210022. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Wall's Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan . Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk. Di era lingkungan bisnis yang sangat kompetitif ini, merek juga merupakan salah satu aset yang menciptakan diferensiasi dan nilai bagi perusahaan. Merek yang sukses dan terkenal menyediakan jaminan kualitas bagi konsumennya serta mampu melampaui segala atribut dan fitur produk itu sendiri. Banyak perusahaan mencari pertumbuhan melalui produk-produk baru dengan menggunakan nama merek yang sudah ada.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Diferensiasi Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel bebas diferensiasi produk dan merek sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Jenis penelitian dengan metode penelitian menyebar kuesioner. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan pernah mengkonsumsi es krim Wall's. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 orang responden. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Adapun persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut: $Y = 1,655 + 0,107 X_1 + 0,582 X_2 + e$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk (X_1) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,107 atau 10,7%, diikuti variabel Merek (X_2) yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,582 atau 58,2%. Berikutnya nilai T_{hitung} diferensiasi produk sebesar 2,089 dan nilai T_{hitung} merek sebesar 7,241. Uji F menghasilkan nilai 32,043 yang lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} . Maka Diferensiasi produk, merek dapat disimpulkan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: diferensiasi produk, merek dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Jenita lamria Sirait, NIM 7113210022. The Influence of Product Differentiation and Brand for purchasing decision Ice Cream Wall's on Faculty of Economic University state of Medan.

Product differentiation is the activity of modifying the product to be interesting. This differentiation requires seriously enough market research to be completely different, required knowledge of product design. In the era of highly competitive business environment, brand is one of assets that creating differentiation and value for the company. Successful and familiar brand provide quality assurance for its consumer furthermore can go beyond the attributes and features of product itself. Many companies seek growth through the new products with established brand name,

This study aims to determine and explain the Influence of Product Differentiation and Brand to the Purchase Decision. Independent variables used in this study is Product Differentiation and Brand, while the dependent variable in this study is Purchase Decision.

This is an explanatory research and the method of research is survey method. The population of this research is students Faculty of Economic University state of Medan who consume of Ice Cream Wall's. Sample of this research is 96 respondents. This study use purposive sampling and Multiple Linear Regression Analysis as data analysis technique.

Based on statistical data analysis, indicators in this study are valid and variables are reliable. In the classical assumption test, regression models multicollinearity free, does not occur heteroscedasticity, and the normal distribution. The regression equation is formed are as follows $Y = 1,655 + 0,107 X_1 + 0,582 X_2 + e$.

The regression equation indicates that the variable Product Differentiation (X1) influence the decision usage of services by 0,107 or 10,7%, followed variable brand (X2) influence the decision usage of services by 0,582 or 58,2%. The next value of 2,089 t_{test} of product differentiation and brand t_{test} of 7,241. F_{test} produce results of 32.043 . Product differentiation, brand influential to simutan and partial influence on purchasing decisions.

Keywords: product differentiation, strategy and purchasing decisions.