

ABSTRAK

Sari Patimah (1148020273) : Pengaruh Promosi, Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Tahun ajaran 2017/2018).

Persaingan usaha makanan dari tahun ke tahun semakin ketat. Hal tersebut berdampak terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh promosi, harga, diferensiasi produk, dan yang lain sebagainya. Salah satunya adalah Brownies Kukus Amanda Bandung. Perusahaan yang ingin produknya terjual dan laris dipasaran tentunya harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Diantaranya harus pandai mempromosikan produk, harga yang terjangkau, dan banyak varian produk.

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Brownies Kukus Amanda Bandung.

Promosi adalah saran dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan. Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik konsumen dan dilakukan dengan cara mengubah karakter produk. Selain promosi, harga dan dferensiasi produk pun menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumensebuah produk.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *probability sampling* dengan jumlah sampel 92 responden. Promosi merupakan variabel X1, harga merupakan variabel x2, diferensiasi produk merupakan variabel X3, dan keputusan pembelian merupakan variabel Y, teknik Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t & uji F), analisis korelasi dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.704 > 1.662$) dan nilai signifikasi sebesar 0.008 ($sig < 0.05$). Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.690 > 1.662$) dan nilai signifikasi sebesar 0.000 ($sig < 0.05$). Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktiksn dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.084 > 1.662$) dan nilai signifikasi sebesar 0.003. kemudian promosi, harga, dan diferensiasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45.580 > 2.71$) dan nilai signifikasi F_{hitung} sebesar 0.000.