

ABSTRAK

ILHAM NURLATIF

1138020112

PENGARUH PROMOSI DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CASUGA

(Studi Kasus Pada Konsumen Casuga Di Kabupaten Garut)

Pada saat ini konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan merek dalam satu kategori jenis produk. Dan konsumen akan mendapatkan banyak pilihan untuk memilih suatu kebutuhan tertentu. Sejauh ini banyak perusahaan dibidang makanan khususnya makanan khas yang mempromosikan produknya agar produknya lebih banyak dikenal luas, perusahaan juga banyak yang mendiferensiasi produknya menjadi lebih menarik dan berbeda dengan produk lain, dengan ini perusahaan harus lebih gencar melakukan promosi dan mendiferensiasi produknya supaya banyak dikenal dan banyak menarik konsumen

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian (3) pengaruh promosi dan diferensiasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

subjek penelitian ini adalah konsumen Casuga di Kabupaten garut. dan mengambil sampel 50 orang dengan metode pengambilan teknik sampling kebetulan (*incidental sampling*). penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Casuga yang ada di kabupaten Garut. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yang dioperasikan melalui program SPSS (*Statistical product service solution*) versi 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pengaruh promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan $t_h > t_{\alpha}$ (2,780 > 1,677); (2) diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_h > t_{\alpha}$ (2,548 > 1,677); (3) promosi dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_h > F_{\alpha}$ (23,299 > 2,800). dan juga ditunjukkan oleh R square (R^2) dengan nilai 0,498 yang berarti menunjukkan secara simultan promosi dan diferensiasi produk memberikan pengaruh sebesar 49,8% terhadap keputusan pembelian , sedangkan 50,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : *promosi, diferensiasi produk, keputusan pembelian.*