

ABSTRAK

Dhea Maylani Pertiwi (1188020047): “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021)”

Melihat perkembangan ekonomi yang semakin mengalami kemajuan dimana hal tersebut menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan khususnya yang sejenis dalam menawarkan dan memasarkan produknya pada khalayak sebagai konsumen. Perusahaan akan terus berlomba-lomba untuk bersaing demi mendapatkan perhatian konsumen dan akan terus mengikuti perkembangan produk yang menjadi kebutuhan dari kebanyakan konsumen. Salah satu kebutuhan yang banyak dicari khususnya oleh kaum wanita adalah produk kosmetik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun secara simultan dari Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2018 – 2021.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu berdasarkan kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu Mahasiswi Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2018 – 2021 yang pernah atau sedang menggunakan Produk Kosmetik Wardah. Untuk menentukan jumlah sampel yang diteliti, menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 80 responden.

Dari hasil pengolahan data didapatkan perolehan hasil persamaan regresi berganda $Y = -3,061 + 0,676X_1 + 0,741X_2$. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah, dibuktikan dengan uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,440 > 1,991$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah, dibuktikan dengan uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,728 > 1,991$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan secara simultan Diferensiasi Produk dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $89,624 > 3,12$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Besaran persentase pengaruh secara keseluruhan menggunakan uji koefisien determinasi sebesar 70% dan sisanya 30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dengan demikian, hubungan antar variabel yang ada pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Kata Kunci : Diferensiasi Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.