

ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan perusahaan. Salah satu bidang kajiannya adalah Diferensiasi produk yang membahas mengenai perbedaan guna memberikan nilai tambah yang terkandung dalam suatu produk. Beberapa perbedaan yang ada pada Iphone tidak mampu menghasilkan nilai tambah. Selain itu perusahaan perlu memperhatikan kesadaran merek agar produk tersebut dikenal oleh konsumen agar memiliki peluang yang lebih besar dipilih saat konsumen melakukan keputusan pembelian. Kesadaran merek Iphone tengah mengalami penurunan seiring dengan menurunnya hasil penjualan pada kuartal pertama di tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan kesadaran merek secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Kota Bandung.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Teknik analisis regresi linier berganda. Dengan Populasi konsumen produk Iphone di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yaitu konsumen yang pernah atau masih menggunakan produk Iphone di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Iphone di Kota Bandung terhadap diferensiasi produk dan keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 78,10% dan 75,10% sehingga tergolong dalam kategori baik sedangkan kesadaran merek memiliki nilai rata-rata 61,25% sehingga tergolong dalam kategori cukup baik. Diferensiasi produk dan kesadaran merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Kota Bandung sebesar 36,50% dan 23,22%. Sementara pengaruh secara simultannya sebesar 59,80%. Saran dalam penelitian ini yaitu perusahaan Apple sebaiknya menyesuaikan kembali penetapan biaya perbaikan Iphone dan mengevaluasi kegiatan bauran pemasaran.

Kata Kunci: Pemasaran, Diferensiasi Produk, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian.