

ABSTRAK

Diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan pasar global. Hal tersebut harus dapat memberikan nilai yang lebih pada pelanggan dengan memberikan nilai tambah tersebut menjadikan alasan para pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Dalam penelitian ini terdapat beberapa unsur dalam diferensiasi produk yaitu bentuk, rancangan, gaya/model, daya tahan dan keistimewaan

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *deodorant* Rexona di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier sederhana dan metode teknik *quota sampling*. Dengan pengambilan sampel yaitu responden mahasiswa pengguna *deodorant* Rexona di fakultas komunikasi dan bisnis di Universitas Telkom angkatan 2011-2013.

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil pengujian secara simultan juga menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan diferensiasi produk telah berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian dengan memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk memilih produk yang mereka butuhkan sesuai dengan kebutuhannya. Sebaiknya Rexona harus dapat mempertahankan dan mempertingkatkan diferensiasi produk yang telah diterapkan agar perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Rexona

Kata Kunci: Keunggulan Bersaing, Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Differentiation is one of the competitive advantage owned by the company for won the competitive. It must deliver greater value to customer, with it make the reasson to costumer why they want to buy this product. In this research there are elements of product differentiation including form, design, model, durablity and feature.

The objective from this research is to know how big the influence of product differentiation to purchase decision (case study: consumer of Rexona in faculty of communication and business, Telkom University). Method research that is used in this research is descriptive research and causal research, that used simple linier regression statistic analysis technique and quota sampling technique method. Respondent of this research is Rexona's consumer that is also student in faculty communication and business, Telkom University 2011-2013.

The result from this research, has the result that product differntiation has the partially influence to purchase decision. The result from F test also proved that product differentiation has the influence to purchahse decision.

The product differentiation overall has the good influence to purchase decision with provide facilities for the consument to choose the product they need. Rexona should to maintain and improve the differentiation product has been applied it for the company can increase their purchase decision with product of Rexona.

Key Words:Competitive Advantage, Product Differentiation, Purchase Decision