

ABSTRAK

Judul Penelitian: Pengaruh Diferensiasi Produk, *Brand Image*, dan *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Aneka Produk Buket (Studi UMKM Pada Nusantara.id di Kota Kediri)

Dosen Pembimbing : Ustadus Sholihin, S.E., M.M
Nurali Agus Najibul Zamzam, S.Sos., M.M
Nama Mahasiswa : Aliza Rizkya Kristinia
NPM : 20130210128

Abstraksi

UMKM Indonesia sangat beragam dan diimbangi dengan persaingan yang semakin ketat pula. Untuk itu diferensiasi produk, *brand image*, serta *relationship marketing* dapat menjadi pengaruh bagi para konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini mengetahui seberapa besar diferensiasi produk, *brand image*, dan *relationship marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian Produk Buket (Studi UMKM pada Nusantara.id di Kota Kediri). Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan Accidental Sampling, sampel yang digunakan 144 responden. Data penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner lalu akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dengan menggunakan teknik analisis yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk, *Brand Image*, dan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada Nusantara.id di Kota Kediri nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, *Brand Image*, *Relationship Marketing*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Tinjauan dan Kajian Pustaka.....	18
2.2.1 Manajemen.....	18
2.2.2 Pemasaran	21
2.2.3 Manajemen Pemasaran.....	23
2.2.4 Diferensiasi Produk.....	23
2.2.5 <i>Brand Image</i>	29
2.2.6 <i>Relationship Marketing</i>	35
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	39
2.3 Teori Hubungan Antar Variabel.....	46
2.4 Kerangka Teoritik.....	49
2.5 Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	53
3.2 Jenis Penelitian.....	53
3.3 Lokasi Penelitian.....	53
3.4 Populasi dan Sampel.....	54
3.4.1 Populasi	54
3.4.2 Sampel.....	54
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	54
3.6 Penentuan Jumlah Sampel	54
3.7 Data dan Teknik Pengumpulannya	55
3.7.1 Data	56
3.7.2 Teknik Pengumpulan Data	56
3.8 Identifikasi Variabel	60
3.9 Definisi Operasional Variabel	60
3.10 Teknik Analisis.....	64
3.10.1 Uji Instrumen Penelitian	64
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	66
3.10.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
3.10.4 Uji Hipotesis	69
3.11 Jadwal Penelitian	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Hasil penelitian	72
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	72
4.1.2 Analisis Deskriptif	75
4.1.3 Analisis Statistik.....	89
4.2 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	99
BAB V PENUTUP.....	102
4.1 Kesimpulan.....	102
4.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105

LAMPIRAN.....111