

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK,
CITRA MEREK, HARGA DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK EIGER DI WILAYAH SLEMAN**

KHOYRUL HUDA

NPM : 141110153

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta

huda.khoyrul@yahoo.co.id

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan *Positioning*) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. secara serentak dan secara parsial serta pengaruh yang dominan. Dalam penelitian ini responden sebanyak 100 orang, dan menggunakan metode pengolahan data uji regresi berganda (spss 22.0).

Hasil penelitian ini menunjukkan karakteristik responden dominan laki-laki sebanyak 87 orang dan perempuan sebanyak 13 orang, pekerjaan di dominasi mahasiswa / pelajar dan mayoritas berpenghasilan kurang dari 3.000.000. Dalam analisis regresi berganda diketahui variabel dependen keputusan pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh semua variabel independen (Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan *Positioning*). Namun dari kelima variabel independen yang berpengaruh arah positive Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Harga dan *Positioning* sedangkan yang citra merek berpengaruh kearah negative. Artinya semakin tinggi strategi diferensiasi produk, kualitas produk, harga dan positioning akan berpengaruh semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di wilayah Sleman. Sedangkan citra merek Eiger semakin meningkat akan berpengaruh semakin menurunnya keputusan pembelian pada produk Eiger di wilayah Sleman yang terbangun sekarang berpengaruh menurunnya keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger. Untuk variabel independen yang paling dominan berpengaruh yaitu variabel *Positioning*.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan *Positioning*