

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa kualitas produk, strategi pemasaran, dan keunggulan bersaing dalam menentukan keputusan pembelian konsumen PT Unilever Indonesia Tbk. penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang mengacu pada metode verifikatif dengan sampel masyarakat konsumen di Kota Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden dengan teknik formulasi Lemeshow. pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. data dalam penelitian dianalisis didalam uji statistik SPSS versi 20. hasil dari penelitian ini yaitu ketiga variabel independen memiliki pengaruh apabila diregresikan secara korelasi terhadap keputusan pembelian. variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 1. nilai tersebut dapat dikategorikan sebagai interpretasi skor kuat, variabel strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,921. nilai tersebut dapat dikategorikan sebagai interpretasi skor kuat. dan yang ketiga variabel keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,13. nilai tersebut dapat dikategorikan sebagai interpretasi skor rendah. adapun estimasi nilai R kualitas produk, strategi pemasaran, dan keunggulan bersaing secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 31%, interpretasi tersebut masih tergolong rendah karena mengandung kategori interval rendah (0,20 – 0,399) dan juga masih terdapat banyak faktor lain yang belum diteliti secara spesifik pada sistem kajian pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk sebesar 69%. Hipotesis parsial pada setiap variabel uji t adalah signifikan dengan H0 ditolak dan H1 diterima. pada *item* uji ANOVA menunjukkan semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap Y dengan uji signifikansi $000 < 0,05$.

Kata kunci : Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Keunggulan Bersaing, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze product quality, marketing strategy, and competitive advantage in determining consumer purchased decision of PT Unilever Indonesia Tbk. this study uses a descriptive approach that refers to the verification method with sample of consumers in the city of Bandung with total sample of 96 respondents using the Lemeshow formulation. data collection was done by observation, interviews, and questionnaires. data were analyzed in SPSS version 20. the results of this study are that the three independent variables have influence if correlation was regressed on purchasing decision. product quality variable on purchasing decision has value of 1. this value can be categorized as strong score interpretation, the marketing strategy variable on purchasing decision has value of 0.921. this value can be categorized as strong score interpretation, and the third competitive advantage variable on purchased decision has value of 0.13. these values can be categorized as low score interpretation. while the estimated value R product quality, marketing strategy, and competitive advantage simultaneously to purchased decision is 31%, this interpretation is still relatively low because it contains low interval category (0.20 - 0.399) and there are also many other factors that were not studied specifically in PT Unilever Indonesia Tbk's marketing review system as much as 69%. the partial hypothesis on the t-test of every variable is significant with H0 being rejected and H1 being accepted. on the test item ANOVA table shows all variables have simultaneous effect on Y with a significance test of $000 < 0.05$.

Keywords : *Product Quality, Marketing Strategy, Competitive Advantage, and Purchased Decision*