ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah "Analisis Keunikan Produk Yang Mempengaruhi Terciptanya Word of Mouth Pada Produk Es krim Magnum Classic (Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP USU)". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Keunikan Produk yang menciptakan Word of Mouth pada produk es krim Magnum Classic pada mahasiswa FISIP USU.

Jenis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik dengan metode regresi linier sederhana (Linear Regression). Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer ini diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis deskriptif dapat dilihat rata-rata responden setuju Keunikan Produk mempengaruhi Word of Mouth pada produk es krim Magnum Classic pada mahasiswa FISIP USU, sedangkan dari Analisis Statistik dengan metode regresi linear sederhana, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Keunikan Produk terhadap Word of Mouth.

Kata kunci : keunikan produk, word of mouth.
ABSTRACT

The title of this research is “The Uniqueness Analysis Product Creation Influencing Word of Mouth At Magnum Classic Ice Cream Products (Case Study On Students FISIP USU)”. The purpose of this study is to investigate and analyze the unique product that creates Word of Mouth on the product Magnum Classic ice cream on FISIP USU students.

This type of research using descriptive analysis and statistical analysis with simple linear regression methods (Linear Regression). The data used are primary data and secondary data. The primary data was obtained directly from respondents using a questionnaire.

The result showed that the descriptive analysis of the results can be seen the average respondent agree Product Uniqueness affect Word of Mouth on the product Magnum Classic ice cream on FISIP USU students, while the statistical analysis by simple linear regression method, the results indicate a positive influence and product uniqueness of significant variables to Word of Mouth.

Keywords: uniqueness of the product, word of mouth