

**HUBUNGAN *UNIQUE SELLING PROPOSITION* DENGAN KEPUTUSAN  
MEMBELI POND'S WHITE BEAUTY PADA REMAJA PUTRI DI  
MEDAN**

**Dhiny Luna Wulandari**

Universitas Medan Area

**Intisari**

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui dan membuktikan hubungan *Unique Selling Proposition* dengan Keputusan Membeli Pond's White Beauty pada Remaja Putri di Medan. Hipotesis yang diajukan adalah adanya hubungan yang positif dari *Unique Selling Proposition* dengan Keputusan Membeli Pond's White Beauty pada Remaja Putri di Medan.

Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan semi kuantitatif dimana dalam penelitian ini menggunakan 2 metode atau instrumen yaitu dengan menggunakan skala (alat ukur) pengambilan keputusan membeli dan skala tingkat pengetahuan tentang *Unique Selling Proposition* Pond's White Beauty serta ditambah dengan metode kualitatifnya yaitu dengan *Focus Group Discussion* (FGD) dan gambar untuk mengetahui motivasi dan proses penyadaran akan kebutuhan menggunakan Pond's White Beauty. Penelitian ini menggunakan teknik non probabilitas yaitu dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling* dalam penentuan subjek/responden penelitian. Responden penelitian adalah remaja usia 15-24 tahun yang menggunakan Pond's White Beauty di Medan berjumlah 30 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis *Product Moment* Karl Pearson.

Hasil analisis data menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan antara *Unique Selling Proposition* dengan Keputusan Membeli Pond's White Beauty pada Remaja Putri di Medan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan remaja

putri mengenai *Unique Selling Proposition* (USP) yang dimiliki Pond's White Beauty maka semakin tinggi tingkat proses pengambilan keputusan membeli Pond's White Beauty pada remaja Putri ( $r_{xy} = 0,834$ ;  $r^2 = 0,696$  (69,6%);  $p = 0,01$ ).

Kata kunci: *Unique Selling Proposition*, keputusan membeli, Pond's White Beauty