

ABSTRAK

Steven, 181010070, 2022. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unibis Pada UD. Harapan. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Diferensiasi Produk* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Harapan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah UD. Harapan serta unit observasinya adalah konsumen dari UD. Harapan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari UD. Harapan sebanyak 1.696 responden. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan berjumlah 94 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Keputusan Pembelian = 5,132 + 0,433 Diferensiasi Produk + 0,686 Promosi Penjualan + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Harapan dimana $t_{hitung} 4,641 > t_{tabel} 1,986$ dan variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Harapan dimana $t_{hitung} 8,149 > t_{tabel} 1,986$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 93,065 > F_{tabel} 3,10$ yang berarti variabel bebas yaitu Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada UD. Harapan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 67,20% variabel Keputusan Pembelian pada UD. Harapan dipengaruhi oleh variabel Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan, sedangkan sisanya sebesar 32,80% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti Kualitas Pelayanan, Harga dan Saluran Distribusi yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian