

## ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi dan merek terhadap keputusan pembelian Lemari Olympic di Kota Langsa. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan sedang menggunakan lemari merek Olympic. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuisioner dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah  $Y = 3,751 + 0,434 D + 0,307 M$ . Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Nilai Konstanta sebesar 0,751 artinya besarnya keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel Diferensiasi dan Merek adalah sebesar 3,751 satuan. Koefisien Regresi Diferensiasi (D) sebesar 0,434, memberikan arti bahwa Diferensiasi (M) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan Diferensiasi (D), maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,434. Koefisien Regresi Merek (M) sebesar 0,307, memberikan arti bahwa Merek (D) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan Merek (M), maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,307. Hasil koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,435. Hal ini berarti sebesar 43,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi dan merek, sedangkan sisanya 56,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial Variabel Diferensiasi (D) dan Merek (M) mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya secara statistik variabel Diferensiasi (D) dan Merek (M) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis dapat diterima. Hasil Uji F (Simultan) dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi sebesar  $(0,000 < 0,05)$ , Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa secara statistik variabel Diferensiasi (D) dan Merek (M) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis dapat diterima.