

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SMARTPHONE* HUAWEI
(SURVEI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM HUAWEI INDONESIA)**

Ditulis Oleh:

Muhammad Aditya Gufron Akbar

Pembimbing:

Terra Saptina Maulani, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Huawei adalah perusahaan yang memproduksi alat komunikasi dan juga peralatan jaringan akan tetapi pada tahun 2022 hanya menduduki peringkat sepuluh market share *smartphone* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Huawei baik secara simultan maupun secara parsial. Metode penelitian ini yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, data yang dipakai bersumber dari kuesioner berupa link *google form* (data primer). Metode pengambilan sampel memakai metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji F serta uji t dengan *software* SPSS 21.0 for windows. Hasil penelitian disini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat besar nya distribusi variable X1 dan X2 terhadap variable Y berdasarkan koefisien determinasi Square sebesar 0,318 atau 31,8% hal ini berarti memiliki nilai persentase pengaruh variabel independen yang terdiri dari Diferensiasi produk (X1) dan Citra merek terhadap Minat beli (Y) adalah sebesar 0,318 atau 31,8% sedangkan sisanya 70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Diferensiasi produk, Citra merek, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF PRODUCT DIFFERENTIATION AND BRAND IMAGE
ON PURCHASING DECISIONS OF HUAWEI SMARTPHONE PRODUCTS (A
SURVEY OF HUAWEI INDONESIA INSTAGRAM FOLLOWERS)***

Written by:

Muhammad Aditya Gufron Akbar

Perceptor:

Terra Saptina Maulani, S.E., M.Si.

ABSTRACT

Huawei is a company that manufactures communication devices and network equipment. However, in 2022, it only ranked tenth in smartphone market share in Indonesia. This study aims to analyze the influence of product differentiation and brand image on the purchase decision of Huawei products, both simultaneously and partially. The research method used in this study is quantitative research, and the data is collected through a questionnaire in the form of a Google Form link (primary data). The sampling method used is purposive sampling, which is a technique for selecting samples based on specific criteria or considerations. The data is analyzed using multiple linear regression, F-test, and t-test with SPSS 21.0 software for Windows. The results of this study show that there is a simultaneous effect of the distribution of variables X1 and X2 on variable Y based on the coefficient of determination (R-squared) of 0.318 or 31.8%. This means that the independent variables, product differentiation (X1) and brand image (X2), collectively explain 31.8% of the variation in purchase decisions (Y). The remaining 70% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Differentiation, Brand Image, Purchase Decision.