

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI *E-WALLET*
LINK.AJA DI KOTA CIMAHI**

Ditulis Oleh :

Annisa Dwi Aprilianti

Dibimbing Oleh :

Terra Saptina Maulani, SE., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi *E-wallet* Link.Aja. metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden masyarakat di Kota Cimahi. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, hipotesis penelitian, uji (t) parsial, dan uji (f) simultan. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan IBM SPSS ver.24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan. Sedangkan secara simultan variabel diferensiasi produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan. Besarnya pengaruh tersebut adalah 75.6% sedangkan sisanya sebesar 24.4% diduga dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Diferensiasi produk, Promosi penjualan, Keputusan Menggunakan.

***THE EFFECT OF PRODUCT DIFFERENTIATION AND SALES
PROMOTION ON THE DECISION TO USE THE LINK.AJA E-WALLET
APPLICATION IN CIMAHI***

Written by :

Annisa Dwi Aprilianti

Guided by :

Terra Saptina Maulani, SE., M.Si

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product differentiation and sales promotion on the decision to use the Link.Aja e-wallet application. the research method used is descriptive and verification methods. The research collected data by distributing questionnaires to 100 community respondents in Cimahi City. Data analysis used was validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination, research hypothesis, partial (t) test, and simultaneous (f) test. The program used in analyzing data uses IBM SPSS ver.24. The results showed that partially product differentiation had a positive and significant effect on the decision to use, sales promotion had a positive and significant effect on the decision to use. While simultaneously product differentiation and sales promotion variables have a significant effect on the decision to use. The magnitude of the influence is 75.6% while the remaining 24.4% is thought to be influenced by other variables not included in this study.

Keywords : Product Diffrentiation, Sales Promotion, Decision to Use