

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KECENDERUNGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI

(Studi Kasus pada mahasiswa/mahasiswi di Yogyakarta)

Andrian Gulita

142214055

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, kualitas produk terhadap kecenderungan keputusan pembelian *smartphone*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *smartphone* Xiaomi, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah teknik nonprobabilitas *sampling* yaitu *Incidental Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan pembelian *smartphone*. Harga, citra merk dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kecenderungan keputusan pembelian *smartphone*.

Kata kunci: harga, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY ON THE TREND OF XIAOMI SMARTPHONE PURCHASING

Case Study on University Students in Yogyakarta

The aim of this research is to determine the effect of price, brand image, product quality on the trend of smartphone purchasing decision. The population of this research is students that are using Xiaomi smartphone, with 100 respondents as the research sample. The sampling technique is non-probability sampling technique, namely incidental sampling. The data collection technique is interview and questioner. The study uses multiple linear regression, classical assumption test, F test, t test and coefficient determination methods. The result of this research shows that price, brand image, product quality together influence to the trend of smartphone purchasing decision. Price, brand image, product quality partially influence positively the trend of smartphone purchasing decision.

Keywords: price, brand image, product quality, purchasing decision.