

INTISARI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena munculnya vendor *smartphone-smartphone* baru yang bersaing satu sama lain termasuk bersaing dengan vendor *smartphone-smartphone* lama atau yang sudah lebih dulu sudah ada dipasaran dan memiliki pangsa pasarnya sendiri. Salah satu vendor *smartphone* yang beberapa tahun ini baru memasuki pasar Indonesia adalah Xiaomi. Bersangkutan dengan hal tersebut, peneliti memilih Xiaomi sebagai objek dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti menguji apakah citra merek, kualitas persepsian, fitur, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Xiaomi.

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta dengan sampel sebesar 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *proposive sampling* dan data yang dikumpulkan melalui metode kuesioner yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya. Setelah terkumpul, data diolah menggunakan program SPSS dengan analisis regresi linear berganda.

Hasil yang diperoleh menunjukkan: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. (2) Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. (3) Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, dan (4) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Persepsian, Fitur, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Smartphone, dan Xiaomi.

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of the rise of new smartphone vendors that compete with each other and compete with old smartphone vendors or already existing in the market and have their own market share. One of the few smartphone vendors this year has entered the Indonesian market is Xiaomi. Concerned with this, the researchers chose Xiaomi as an object in this study. In this study, the researchers tested whether the brand image, perceived quality, features, and pricing influence on consumer purchase decisions on Xiaomi smartphone.

The samples in this study are the people of Yogyakarta with a sample of 100 respondents. This study uses purposive sampling techniques and data collected through a questionnaire method has been tested for validity and reliability. After collected, the data is processed using SPSS with multiple linear regression analysis.

The results obtained show: (1) Brand image positive and significant effect on buying decisions Xiaomi smartphone, (2) Quality perceived positive and significant effect on buying decisions Xiaomi smartphone. (3) Feature positive and significant effect on buying decisions Xiaomi smartphone, and (4) price positive and significant effect on buying decisions Xiaomi smartphone.

Keyword: Brand Image, Quality Perceived, Feature, Price, Buying Decision, Smartphone, and Xiaomi.