

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (studi kasus konsumen smartphone xiaomi di Kecamatan Peterongan)

M. AMIN RAIS

182361201035

Fakultas Ekonomi Universitas Darul U'lum Jombang

Penelitian ini mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kecamatan Peterongan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan handphone Xiaomi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online dan offline. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*) untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi pada konsumen di Kecamatan Peterongan.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,620. Hal ini berarti keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kecamatan Peterongan dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga sebesar 26 %. Sisanya sebesar 74 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, keputusan Pembelian dan Multiple Regression Analisis.

ABSTRAK

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, PRICING AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS

(case study of xiaomi smartphone consumers in Peterongan District)

M. AMIN RAIS

182361201035

Faculty of Economics, Darul U'lum University, Jombang

This research is about the effect of brand image, product quality, and price on the purchase decision of Xiaomi mobile phones in Peterongan District. The data source used in this study is primary data. The population in this study are consumers who use Xiaomi mobile phones.

Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires online and offline. The analytical method uses multiple linear regression (Multiple Regression Analysis) to analyze the magnitude of the influence of the independent variables on the dependent variable. The results showed that the brand image variable partially had no positive and insignificant effect on purchasing decisions, while the product quality and price variables partially had a positive and significant effect on purchasing decisions for Xiaomi mobile phones for consumers in Peterongan District.

The test results for the coefficient of determination (R^2) are 0.620. This means that the decision to purchase Xiaomi mobile phones in Peterongan District is influenced by brand image, product quality, and price variables by 26%. The remaining 74% of purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase decision and Multiple Regression Analysis.