

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* XIAOMI DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

WILDAN

Xiaomi adalah salah satu vendor *smartphone* yang populer saat ini untuk itu Xiaomi terus meningkatkan kualitas produk, citra merek dan harga untuk terus meningkatkan minat beli konsumen. Permasalahan yang perlu diteliti di ketahui bahwa apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi, apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi, apakah harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi dan apakah kualitas produk, citra merek dan harga secara bersama berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka yang di tunjukkan kepada 85 pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan regresi linier berganda menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang signifikan hal ini di tunjukkan oleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 64.0% sedangkan sisanya 36% minat beli *smartphone* Xiaomi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Secara parsial pengujian dilakukan dengan uji t dengan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk dan harga masing-masing variabel lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha penelitian 5% sementara itu untuk nilai signifikansi untuk variabel citra merek memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai alpha penelitian 5%, dengan demikian hipotesis yang sudah di rumuskan dapat teruji.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

THE IMPACTS OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE TOWARDS XIAOMI CUSTOMERS' BUYING INTEREST IN BANDAR LAMPUNG

**By
WILDAN**

Xiaomi is currently one of the leading brands for smartphone vendors for which reason Xiaomi keeps a constant effort in order to maintain customer interest. The question is, whether each of either variables (product quality, brand image, and price) hold influence over customer's buying interest; or, rather than on separate instances, the three variables hold influence at the same time towards customer's buying interest. The data collection method for this research is through questionnaires directed at roughly 85 customers as samples and literature review. Based on the results of data processing through multiple linear regressions, it is shown that a significant influence of 64% Determinant (R^2) is held by the variables mentioned above, while the remaining 36% shows that the customers' buying interest is affected by other factors. Partial tests are done through T tests with the significance value for the variable product quality and price each lesser than alpha score of 5%; while the significance value of brand image variable is more than 5%, hence, the hypotheses deduced can be tested

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price, Buying Interest*