

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MERK XIAOMI (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Merek XIAOMI di FISIP Universitas Lampung)

Oleh

Kesatria Murdya putra

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan handphone xiaomi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS 16. Hasil uji t menunjukkan signifikansi kualitas produk (0,000) dan harga (0,00) lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga secara simultan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan kualitas produk (9,504), persepsi harga (5,766) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 77,3 % keputusan pembelian handphone xiaomi dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga. Sedangkan sisanya 22,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian

ABTRCT

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION ON THE PURCHASE DECISION OF XIAOMI BRAND SMARTPHONES (Study on XIAOMI Brand Smartphone Users in FISIP, University of Lampung)

By

Kesatria Murdya putra

This study aims to determine the effect of product quality and price perception on purchasing decisions of Xiaomi smartphones. The purpose of this study was to analyze the effect of product quality and price perception on purchasing decisions partially and simultaneously. The theory used in this research is the theory of product quality, price perception and purchasing decisions. This type of quantitative descriptive research. The population in this study are consumers who use xiaomi mobile phones. The sample used was 100 respondents, using a nonprobability sampling technique with a purposive sampling approach. The analysis tool uses multiple linear regression with SPSS 16 software. The t test results show the significance of product quality (0.000) and price (0.00) less than 0.05, so that partially significant effect on purchasing decisions. The results of the F test show a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05, so that simultaneously product quality and price perception have a significant effect on purchasing decisions. Regression analysis shows that product quality (9.504), price perception (5.766) has a positive effect on purchasing decisions. The coefficient of determination test shows that 77.3% of xiaomi mobile purchasing decisions are influenced by product quality and price perceptions. While the remaining 22.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: product quality, price perception, purchase decision