

ANALYSIS OF XIAOMI SMARTPHONE PURCHASING DECISIONS

By Muhammad Rizki Saputra

Abstract

This research takes the form of quantitative research that aims to explain the impact of brand equity, price, and quality of products on purchasing decisions. This study took a sample of Xiaomi mobile users. Samples taken were a number of 75 respondents, with a sampling technique using probability sampling and using simple random sampling. Data collection is obtained through the distribution of questionnaires conducted virtually without face to face by utilizing technology in the network (online). Smart PLS 3.0 software is used by researchers to analyze data using the PLS (Partial Least Squares) method. The final results obtained by researchers show how on one side of the variables of brand equity and product quality can influence a purchasing decision by consumers with a significant number. Meanwhile on the other hand the price variable has an ineffective and significant influence on purchasing decisions of Xiaomi phones..

Keywords: Brand Equity, Price, Product Quality, Purchasing Decisions

Oleh Muhammad Rizki Saputra

Abstrak

Penelitian ini mengambil bentuk penelitian kuantitatif yang bertujuan menjelaskan dampak ekuitas *brand* (merek), harga, serta kualitas dari produk pada keputusan pembelian. Studi ini mengambil sampel pengguna ponsel Xiaomi. Sampel yang diambil adalah sejumlah 75 responden, dengan teknik penarikan sampel menggunakan probability sampling dan menggunakan simple random sampling. Pengumpulan data diperoleh melalui sebaran kuisisioner yang dilakukan secara *virtual* tanpa bertatap muka dengan memanfaatkan teknologi dalam jaringan (daring). Perangkat lunak Smart PLS 3.0 dimanfaatkan oleh peneliti untuk menganalisis data menggunakan metode PLS (*Partial Least Squares*). Hasil akhir yang didapatkan oleh peneliti memperlihatkan bagaimana disatu sisi variable dari brand equity dan kualitas produk dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian oleh konsumen dengan angka signifikan. Sementara itu disisi lain variable harga membawa pengaruh yang tidak efektif dan signifikan pada keputusan pembelian ponsel Xiaomi.

Kata Kunci: Brand Ekuitas, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian