

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus pada konsumen *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Lamongan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan data primer melalui kuisioner yang disebarakan ke responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti pada populasi yang kemudian diperoleh 96 sampel. Metode analisis penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda pada SPSS 21.

Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, hal ini berbanding terbalik dengan hasil yang lainnya bahwa fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. dan secara simultan citra merek, fitur, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Fitur, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of brand image, features, and price perceptions on buying decisions with a case study on Xiaomi smartphone consumers in Lamongan Regency. The research method used is a quantitative method with primary data through questionnaires distributed to respondents. The sampling technique in this research is the Accidental Sampling technique, which is sampling based on chance, namely consumers who coincidentally/incidentally meet with researchers in the population which then obtained 96 samples. The analysis method of this research uses multiple linear regression test on SPSS 21.

The results of this study are brand image has a negative effect on buying decisions, this is inversely proportional to other results that features have a positive effect on buying decisions, price perceptions have a positive effect on buying decisions, and simultaneously brand image, features, and price perceptions has a positive effect on buying decisions.

Keywords: Brand Image, Features, Price Perceptions, Buying Decisions