

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli *handphone* Xiaomi dan pengunjung yang menggunakan *handphone* Xiaomi disalah satu outlet, sampel yang digunakan sebanyak 140 orang responden dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Teknik pengambilan data pada penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner yang diolah menggunakan program statistik. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui bahwa produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi, hal ini didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.939 > 1.97757$ ). Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi, hal ini didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.686 > 1.97756$ ). Dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi, hal ini didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.797 > 1.97756$ ). Berdasarkan uji F (simultan) diketahui bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi, hal ini didukung dengan nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $89.731 > 2.67$ ), dan berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,664 atau 66,4%, itu artinya variabel independen yang terdiri dari produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 66,4%. Sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Misalnya, kepercayaan, citra merek, desain produk, dan sebagainya.

Kata kunci : ***produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian***

## ABSTRACT

This research is aimed to reach the knowledge about how the product, price, promotion influence towards the purchase decision on Xiaomi (mobile phone brand) purchase partially and simultaneously. Additionally, the population of this research are the visitors who buys and uses Xiaomi from one of outlet with 140 respondents as the sample by using purposive sampling. Furthermore, statistic program was chosen to process the questionnaire distribution. The t test (partial) displayed the product ( $X_1$ ), influenced Xiaomi purchase decision. This affected the purchase decision by revealing the t-count was higher than t-table ( $2.939 > 1.97756$ ). Besides, the price ( $X_2$ ) affected Xiaomi purchase decision by revealing t-count is higher than the t-table ( $2.686 > 1.97756$ ). Then, the promotion ( $X_3$ ) affected Xiaomi purchase decision by revealing t-count is higher than t-table ( $4.797 > 1.97756$ ). The F test arrived the influence of product, price, and promotion variable towards Xiaomi purchase decision simultaneously. This was supported by the F test value was higher than F table ( $89.731 > 2.67$ ). Next,  $R^2$  value (coefficient determination) showed that the R square ( $R^2$ ) was 0.664 or 66,4%. It was intended that the independent variables, which consist included product, price, and promotion influenced purchase decision by 66,4%. Besides, the rest was influenced by other variable (33,6%), which was non-included on this research, such as the trust, brand image, product design, and others.

Keywords: products, price, promotion, and purchase decision