

**PENGARUH MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK *XIAOMI* (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN)**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
SUMATERA SELATAN**

**Disusun Oleh:
NOPA ANGGREINI
22612010060P**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
2024**

**PENGARUH MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK *XIAOMI* (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN)**

Diajukan Untuk Menyusun Skripsi pada Program Strata 1 (S1) Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan



**UNIVERSITAS
SUMATERA SELATAN**

**Disusun Oleh:
NOPA ANGGREINI
22612010060P**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
2024**

PENGESAHAN

Telah diterima dan disahkan oleh Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Selatan sebagai persyaratan untuk mengakhiri studi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Selatan

Hari : Senin
Tanggal : 12 agt 2024

**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Sumatera Selatan,**



**RABIN IBNU ZAINAL, S.E., M.Sc., Ph.D
NIDN. 0015097701**

Abstrak

Xiaomi dikenal memasarkan produknya dengan inovasi produk yang tidak hanya menjual merek melainkan kualitas yang bagus sehingga banyak menarik peminat konsumen. *Xiaomi* membangun reputasi yang kuat sebagai salah satu merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Diketahui bahwa keputusan pembelian suatu produk *Smartphone* lebih cenderung memilih merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. Selain merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Variabel merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* *Xiaomi* dengan nilai kurang dari 0,05. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* *Xiaomi* dengan nilai kurang dari 0,05. Berdasarkan tabel F hitung lebih kecil dari 0,05, disimpulkan bahwa variabel merek (X1), harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Merek dan Harga

Abstract

Xiaomi is known to market its products with product innovation that not only sells brands but also good quality so that it attracts many interested consumers. Xiaomi has built a strong reputation as one of the brands that can influence purchasing decisions. Purchasing decisions are the actions of consumers whether they want to buy or not a product. It is known that the decision to purchase a smartphone product is more likely to choose the brand. A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, which is intended to identify the goods or services of a person or group of sellers to differentiate them from competitors' products. Apart from brands that can influence consumer purchasing decisions, namely affordable prices according to consumer needs. Price is the amount of money charged for a particular product. The brand variable has a positive and significant influence on purchasing decisions for Xiaomi smartphones with a value of less than 0.05. The price variable has a positive and significant influence on purchasing decisions for Xiaomi smartphones with a value of less than 0.05. Based on the calculated F table which is less than 0.05, it is concluded that the brand (X1), price (X2) variables simultaneously have a significant effect on the purchasing decision variable (Y).

Keywords: Purchase Decision, Brand and Price