

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul pengaruh *perceived value*, *brand awareness*, *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi. Perkembangan jaman saat ini membuat semua serba modern dan semakin canggih salah satunya yaitu perkembangan teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi memudahkan manusia untuk saling berinteraksi dengan cepat, praktis tanpa bertemu tatap muka dengan menggunakan satu alat berupa *handphone*. *Handphone* telah mengalami perkembangan yang sangat pesat yang saat ini telah berevolusi menjadi *smartphone*. Fungsi *smartphone* lebih memudahkan manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain. Hal ini membuat permintaan masyarakat terhadap *smartphone* otomatis akan semakin meningkat, sehingga banyak perusahaan *smartphone* berlomba-lomba untuk menciptakan *smartphone* yang banyak digemari oleh kalangan masyarakat. Berdasarkan hal ini peneliti ini mengetahui apa yang memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian tentunya mereka telah memiliki *perceived value* terhadap suatu merek. Berdasarkan merek pada suatu produk, konsumen juga akan melihat dan memiliki penilaian terhadap suatu produk atau biasa disebut *brand awareness*. Selain itu juga akan ada kesan kualitas atau *perceived quality*. *Perceived quality* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini, merek *smartphone* yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yaitu pada *smartphone* Xiaomi. Xiaomi merupakan merek *smartphone* baru yang resmi masuk Indonesia tahun 2014. Dengan banyaknya keunggulan yang dimiliki *smartphone* Xiaomi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan objek penelitian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Teknik pengambilan sampel berdasarkan teknik *proporsional random sampling* dimana sampel diambil dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tertentu. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji statistik deskriptif, uji instrumen data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan uji t yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *perceived value*, *brand awareness*, *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *perceived value*, *brand awareness*, *perceived quality*, keputusan pembelian

## ABSTRACT

*This study is entitled the effect of perceived value, brand awareness, perceived quality on the purchasing decision of xiaomi smartphone. The development of the current era makes everything modern and increasingly sophisticated, one of which is the development of communication technology. Communication technology makes it easy for humans to interact with each other quickly, practically without meeting face to face using one tool in the form of a mobile phone. The zmartphone function makes it easier for humans to interact with other humans. This makes the public's demand for smartphones automatically increase, so that many smartphone companies are competing to create a smartphone that is much favored by the public. Consumers before making a purchase decision, of course, they already have a perceived value of a brand. Based on the brand on a product, consumers will also see and have an assessment of a product or commonly called brand awareness. In addition, there will also be an impression of quality or perceived quality. Good perceived quality will improve purchasing decisions. Based on this, the smartphone brand that makes researchers interested in conducting research is on the Xiaomi smartphone Xiaomi is a new smartphone brand that officially entered Indonesia in 2014. With the many advantages possessed by the Xiaomi smartphone, researchers are interested in conducting research This research object is the students of Muhammadiyah University of Jember. The source of the data used in this research is the distribution of questionnaires to the students of the Muhammadiyah University of Jember who use the Xiaomi smartphone. The sampling technique is based on the proportional random sampling technique where samples are taken from members of the population using a random method without regard to the strata in a particular population. The data analysis technique used is descriptive statistical test, data instrument test (validity test, u reliability), classical assumption test (normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (test, coefficient of determination). multiple linear using t test which states that there is a significant influence of the perceived value variable, brand awareness perceived quality on purchasing decisions*

*Keywords: perceted value brand awareness percenved guali, purchasing decisions*