

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai analisis hubungan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian ponsel China merek Huawei. Data diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana jurusan Akuntansi dan Manajemen. Sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 85 responden. Dalam penelitian ini terdapat dua kelompok variabel, antara lain persepsi konsumen (X) dan keputusan pembelian (Y). Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan kedua variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan korelasi Rank Spearman.

Hasil analisa menunjukkan bahwa bahwa terdapat hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian ponsel China merek Huawei. Berdasarkan hasil analisa data, maka penulis menyarankan supaya Huawei perlu meningkatkan kontribusi dari sebab-sebab lain diluar persepsi supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: persepsi konsumen, keputusan pembelian.