

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of promotion, price perceptions and product quality, to the decision to purchase Xiaomi brand smartphones. The research method used is causal analysis method that is causal correlation research done to know about influence one or more independent variable (exogenous variable) to dependent variable (endogenous variable). In this research where sample data collection method used is Convenience Sampling. Number of population counted 150 people that member of mifans Tangerang sample size used is 150 Respondents. To test the validity, reliability, and hypothesis testing using Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.80. Result of research 1 hypothesis which have no effect and 2 hypothesis which have significant effect. Hypothesis which have no significant effect are: Promotion variable has no positive and significant effect to Purchase Decision where t-value = 0.36 As for variable Price of hypothesis test result have positive and significant to the Purchase Decision where t-value = 2.08 and Product Quality Variables have a positive and significant effect on the Purchase Decision where t-value = 4.30 product quality is the dominant variable of its influence on consumer purchasing decision to buy Xioami smartphone*

**Keywords:** Promotion, Price, Product Quality, Purchase Decision.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Xiaomi. Metode penelitian yang digunakan ialah metode analisis kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tentang pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*variabel eksogen*) terhadap variabel terikat (*variabel endogen*). Dalam penelitian ini dimana metode pengumpulan data sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. jumlah populasi sebanyak 150 orang yaitu member mifans Tangerang ukuran sampel yang digunakan adalah 150 Responden. Untuk menguji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan LISREL 8.80. Hasil penelitian 1 hipotesis yang tidak berpengaruh dan 2 hipotesis yang berpengaruh signifikan. Hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan tersebut antara lain: variabel Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana  $t\text{-value} = 0.36$  Sedangkan untuk variabel Harga hasil uji hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana  $t\text{-value} = 2.08$  dan Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana  $t\text{-value} = 4.30$  kualitas produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen membeli *smartphone* Xiaoami

**Kata kunci:** Promosi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

