

ABSTRAK

Salah satu kebutuhan masyarakat yang mengalami perkembangan signifikan dalam era globalisasi ini adalah teknologi dan komunikasi. Kebutuhan tersebut berdampak kepada meningkatnya permintaan berbagai jenis alat teknologi dan telekomunikasi, misalnya produk *smartphone*, salah satunya produk *smartphone* Xiaomi. Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk diantaranya atribut produk maupun harga yang menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian. Namun, belum ada penelitian yang meneliti mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi sehingga hal tersebut menarik untuk penulis teliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Xiaomi di kota Bandung, Jakarta, dan Depok. Sampel penelitian berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang diuji dengan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji-t, uji-F, serta koefisien determinasi (R^2) dan pengolahan data tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 16.0.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui secara parsial atribut produk seperti kualitas produk, fitur, gaya dan desain, jaminan/garansi, dan layanan pelengkap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi sebesar 37%. Selain itu, untuk harga dengan sub variabel seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, maupun kesesuaian harga dengan manfaat secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi sebesar 50,1%. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa atribut produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi sebesar 42.2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan atribut produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.

Kata kunci: Atribut Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Xiaomi.