

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana atribut produk pada *Smartphone* Xiaomi, lalu bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap *Smartphone* Xiaomi, serta menghitung seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Studi kasus dalam penelitian ini ditujukan pada konsumen produk *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal, dengan responden sebanyak 100 orang. Responden berasal dari konsumen produk *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% merupakan pengaruh atau kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Atribut Produk, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Sederhana**