

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
MEREK XIAOMI DI INDONESIA**

ABSTRAK

Oleh

Melin Ridiya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Variabel independen dalam penulisan ini adalah harga, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 160 responden dengan menggunakan teknik penentuan sampel, yaitu teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Adanya ukuran populasi yang tidak diketahui, maka ukuran sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang mengacu pada teori Roscoe dalam Sugiyono (2018), yaitu minimal 5 dan maksimal 10 kali jumlah indikator. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis menentukan jumlah sampel dengan ketentuan 10 x 16 indikator yaitu 160, dengan ketentuan responden adalah seseorang yang memiliki *smartphone* merek Xiaomi dan berdomisili di Indonesia. Uji instrumen yang digunakan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Adapun metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis regresi data panel dengan menggunakan alat bantu SPSS 25. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian begitupun dengan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian