

ABSTRAK

Peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia menyebabkan pasar *smartphone* menjadi semakin kompetitif. Pertumbuhan pesat industri ini menarik berbagai pemain baru, salah satunya Xiaomi.Inc Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1) Tanggapan konsumen mengenai citra merek *smartphone* Xiaomi. 2) Tanggapan konsumen mengenai persepsi kualitas *smartphone* Xiaomi. 3) Tanggapan konsumen mengenai minat beli *smartphone* Xiaomi. 4) Seberapa besar pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi secara simultan dan parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi simultan dan koefisien determinasi parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek mengenai Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung adalah sebesar 3211 yang berada dalam klasifikasi Sangat Baik. Persepsi Kualitas Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung adalah sebesar 3329 yang berada dalam klasifikasi Baik. Minat Beli Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung adalah sebesar 2181 yang berada dalam klasifikasi Sangat Baik. Citra Merek dan Persepsi Kualitas secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Secara parsial Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Secara parsial Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Kualitas, Minat Beli

ABSTRACT

The increase in smartphone users in Indonesia has caused the smartphone market to become increasingly competitive. The rapid growth of this industry has attracted various new players, one of which is Xiaomi.Inc. The aim of this research is to determine and analyze 1) Consumer responses regarding the Xiaomi smartphone brand image. 2) Consumer responses regarding the perceived quality of Xiaomi smartphones. 3) Consumer responses regarding interest in buying Xiaomi smartphones. 4) How big is the influence of brand image and perceived quality on buying interest in Xiaomi smartphones simultaneously and partially. The research method used was descriptive and verification methods with a sample size of 100 FEB students at Pasundan University, Bandung. The data analysis methods used are multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, simultaneous coefficient of determination and partial coefficient of determination.

The results of the research show that the Brand Image of Xiaomi Smartphones among FEB Students at Pasundan University in Bandung is 3211 which is in the Very Good classification. Perception of Xiaomi Smartphone Quality among FEB Students at Pasundan University, Bandung is 3329 which is in the Good classification. Interest in buying Xiaomi smartphones among FEB students at Pasundan University, Bandung, is 2181, which is in the Very Good classification. Brand Image and Quality Perception simultaneously have a significant influence on Purchase Intention. Partially, Brand Image has a significant influence on Purchase Interest. Partially, Quality Perception has a significant effect on Purchase Intention

Keywords: Brand Image, Perceived Quality, Purchase Intention