

ABSTRACT

Bazis Ramadhan. 138320059. "The Effect of Brand and Price towards Buying Decision of Xiaomi Smartphone on Students of Economy and Business Faculty in Medan Area University". Supervised by Drs. Muslim Wijaya and Adelina Lubis, SE., M.Si

The purpose of the study is to identify the effect of brand and price towards of buying decision of Xiaomi smartphone on students of Economy and Business Faculty in Medan Area University. The method used this study is the associate research which combining two variables or more. The study determines the population of the study are 55 respondents. Then, the study determines 55 participants as the sample size due to the total population is under 100 and utilize the surated sampling method. The outcome of the study is in line with statistical data analysis and indicators which are based on the validity and reliability. In multiple linear regression test, the brand variable (X1) indicates a regression coefficient as much as 0.449 with significance value $0.000 < 0.05$. Then, the price variable (X2) shows the regression coefficient as much as 0.249 with significance value $0.021 < 0.05$. Thus, both variables are significantly influencing buying decision (Y) in partial. Moreover, after conducting the t-test, brand show that $t_{value} (4,029) > t_{table} (1,674)$ and price shows that $t_{value} (2,386) > t_{table} (1,674)$. Furthermore, the F-test reveals that $F_{value} (46,055) > F_{table} (3.18)$ with significance values $0.000 < 0.05$. Hence, it indicates that brand and price simultaneously have the significance and a positive impact towards the buying decision. The (R^2) value is 0.625, it is indicates that as many 62,5% of buying decision is influenced by brand and price. The, a total 37,5 % might be contributed by other factors.

Keywords: brand, price and buying decision.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih.

Populasi di dalam penelitian ini berjumlah 55 orang, dan karena populasi di bawah seratus jadi penarikan sampel menggunakan sampel jenuh jadi jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 55 orang.

Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian model regresi linear berganda membuktikan bahwa variabel merek menunjukkan hasil dengan koefisien regresi sebesar 0,449 dan variabel harga menunjukkan hasil dengan koefisien regresi sebesar 0,249 yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, nilai Signifikan untuk kuesioner merek $0,000 < 0,05$ maka harga (X_1) signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dan nilai signifikan untuk kuesioner harga $0,021 < 0,05$ maka harga (X_2) signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Nilai t_{hitung} variabel merek (X_1) $4,029 > \text{nilai } t_{tabel} 1,674$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) $2,386 > \text{nilai } t_{tabel} 1,674$ dan nilai signifikan $0,021 < 0,05$ bahwa faktor-faktor merek dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai F hitung $46,055 > \text{nilai } F \text{ tabel } 3,18$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ bahwa faktor-faktor merek (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R Square untuk keputusan pembelian (Y) *smartphone* Xiaomi adalah 0,625. Hal ini berarti 62,5 % variasi keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel merek (X_1) dan variabel harga (X_2) dan sisanya sebesar 37,5 % ditentukan oleh variabel lain di luar kontribusi penelitian ini.

Kata Kunci : merek, harga dan keputusan pembelian.