

PENGARUH CITRA MEREK, *WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN XIAOMI DI KABUPATEN KLUNGKUNG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *word of mouth*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Xiaomi di Klungkung. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna Xiaomi di Kabupaten Klungkung. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek, *word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Xiaomi di Kabupaten Klungkung. Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen yang menggunakan Xiaomi di Kabupaten Klungkung yang tidak diketahui jumlahnya. Metode dalam penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sample dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Jumlah sampel dari penelitian ini sebesar 102 orang yang berasal dari pengguna Xiaomi di Kabupaten Klungkung. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan citra merek, *word of mouth*, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi di Kabupaten Klungkung.

Kata kunci: citra merek, *word of mouth*, persepsi harga, dan keputusan pembelian

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH AND PRICE PERCEPTIONS ON XIAOMI PURCHASE DECISIONS IN KLUUNGKUNG DISTRICT

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, word of mouth, and price perceptions on Xiaomi's purchasing decisions in Klungkung. This research was conducted on Xiaomi consumers in Klungkung Regency. The objects in this study were the influence of brand image, word of mouth and price perceptions on Xiaomi purchasing decisions in Klungkung Regency. In this study, the population was all consumers who used Xiaomi in Klungkung Regency who did not known amount. The method of determining the sample used in this study is purposive sampling. Purposive sampling is a sampling technique with certain considerations (Sugiyono, 2012). The number of samples from this study was 102 people who came from Xiaomi users in Klungkung Regency. Data collection methods used in this study are observation and questionnaires. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results show that brand image, word of mouth, and price perceptions have a positive and significant effect on Xiaomi purchasing decisions in Klungkung Regency.

Keywords: brand image, word of mouth, price perception, and purchasing decisions