

Kerangka konseptual consumer purchase decision xiaomi (studi pada konsumen Smartphone Xiaomi di Universitas Indonesia) = Conceptual framework on xiaomi consumer purchase decision (study on Xiaomi Smartphone Consumers at The University of Indonesia)

Tsarah Fuad Baagil, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20501612&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara product innovativeness attributes terhadap brand equity dan pengaruh brand equity terhadap consumer purchase decision pada smartphone Xiaomi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menggunakan purposive sampling dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden yang merupakan Mahasiswa Universitas Indonesia yang pernah menggunakan produk smartphone Xiaomi. Kemudian penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu product innovativeness attributes (PIA), brand equity (BE), dan consumer purchase decision (CPD). product innovativeness attributes (PIA) memiliki 5 variabel yaitu complexity, relative advantage, compatibility, observability, dan triability. Sedangkan brand equity memiliki 4 variabel yaitu brand association, brand quality, brand loyalty, dan brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh product innovativeness attributes terhadap brand equity dan pengaruh brand equity terhadap consumer purchase decision.

