

## ABSTRAK

Pada Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya kesenjangan (gap) antara tidak adanya promosi dan buruknya kualitas produk *smartphone* Xiaomi tetapi penjualan *smartphone* Xiaomi mengalami yang signifikan dari 3 persen menjadi 25 persen di pasar Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah promosi dan kualitas produk sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Widyatama yang menggunakan *smartphone* Xiaomi dengan sampel penelitian sebanyak 150 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda pada taraf signifikan sebesar 5 persen Program yang digunakan adalah SPSS 25 dan Lisrel 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Widyatama yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Namun hal ini tidak menjadikan konsumen untuk mengurungkan niat untuk tidak membeli *smartphone* Xiaomi.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This study revealed that there was a gap between the lack of promotion and poor quality of Xiaomi smartphone products, but Xiaomi smartphone sales experienced a significant from 3 percent to 25 percent in the Indonesian market. This study aims to determine whether promotion and product quality influence the purchasing decisions of Xiaomi smartphones. The factors tested in this study are promotion and product quality as an independent variable, while purchasing decisions as the dependent variable. The research method used is descriptive method, with data collection techniques through observation and questionnaire distribution. The population in the study were Widyatama students who used Xiaomi smartphones with a research sample of 150 respondents. Data analysis using multiple linear regression analysis at a significant level of 5 percent. The programs used are SPSS 25 and Lisrel 8.80. The results showed that the two independent variables namely promotion and product quality did not significantly influence the purchasing decisions of Widyatama students who used Xiaomi smartphones. But this does not make consumers to discourage not to buy Xiaomi smartphones.*

*Keywords: Promotion, Product Quality, Purchase Decision*