

ABSTRAK

Reni Vidyawati, NIM. 402200068. “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus pada Konsumen Phoenix cell Ciamis)”. Dibawah bimbingan Dr. Hj. Aini Kusniawati, Dra M. M. (Pembimbing 1) dan Faizal Haris Eko Prabowo,S.E.,M.M. (Pembimbing II).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di Phoenix Cell Ciamis tergolong masih rendah. Hal ini digambarkan pada angka penjualan *Smartphone* Xiaomi yang semakin menurun. Selain itu rata-rata pencapaian keputusan pembelian sebesar 72%. Artinya masih banyak konsumen yang merasa kebingungan saat mengambil keputusan dalam membeli *Smartphone* Xiaomi di di Phoenix Cell Ciamis. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di Phoenix Cell Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik Sampling yang digunakan yaitu *Probability Sampling*. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan terdiri dari analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi, uji t, analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, serta uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan Keputusan Pembelian

