

## ABSTRAK

Shella Egita (01011190091)

### **PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT PRICE*, DAN *SOCIAL INFLUENCES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* *SMARTPHONE XIAOMI***

(xi + 74 halaman: 11 gambar; 35 tabel; 6 lampiran)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influences* terhadap *customer purchase intention smartphone* Xiaomi. Subjek penelitian ini adalah individu yang mengetahui informasi mengenai *smartphone* merk Xiaomi. Metode pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 284 orang responden, dari beberapa daerah di Indonesia, dalam waktu 2 bulan. Teknik Sampling yang digunakan adalah *non-probability* dengan *purposive sampling*. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan aplikasi PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*) dengan uji statistic *one-tailed test*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price* dan *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Implikasi manajerial dari penelitian ini mampu memberikan rekomendasi dan saran bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan melalui *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influences*.

**Kata Kunci:** *product features*, *brand image*, *product price*, *social influences*, *purchase intention*

Referensi: 44 (2005-2022)