

ABSTRAK

Choirul Najib (1950210142) Pengaruh *Country of Origin*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Kudus) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *country of origin*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi mahasiswa IAIN Kudus. Penelitian ini bertipe penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan angket (kuesioner) melalui Google form dengan jumlah responden 100 orang dari seluruh mahasiswa aktif IAIN Kudus Angkatan 2019-2022, dengan Teknik *non-probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling* dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 20 untuk proses pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Mahasiswa IAIN Kudus, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung dan t tabel ($2,144 > 1,984$) dengan nilai signifikasinya sebesar ($0,035 < 0,05$). Variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Mahasiswa IAIN Kudus, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung dan t tabel ($4,114 > 1,984$) dengan nilai signifikasinya sebesar ($0,00 < 0,05$). Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Mahasiswa IAIN Kudus, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung dan t tabel ($2,219 > 1,984$) dengan nilai signifikasinya sebesar ($0,029 < 0,05$).

Kata Kunci: *Country of origin*, *perceived quality*, *brand image*, keputusan pembelian, *xiaomi*.