UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)

OLEH:

R. ARDIKI SEPTRIA

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau. Dimulai bulan April hingga Agustus 2017. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi harga kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi pada mahasiswa universitas islam negeri sultan syarif kasim riau. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purpose Sampling* jumlah responden 100 orang. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan spss versi 20.0 di peroleh persamaan: $\mathbf{Y = 1.772 + 0{,}449\ X_1 + 0{,}263\ X_2 + 0{,}240\ X_3 + e}$. hasil (Uji f) diketahui persepsi harga kualitas produk dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil (uji t) di ketahui persepsi harga kualitas produk dan word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,688. Ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk dan word of mouth secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 68,8% terhadap pembelian handphone xiaomi. Sedangkan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Word of Mouth, Keputusan Pembelian