

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.

## ABSTRAK

### ANALISI PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, *FITUR*, DAN *HARGA*, TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE* MEREK *XIAOMI* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

**DEBORA NOVITA SARI**  
**NIM.11471202032**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan Brand image, Brand trust, Fitur, dan Harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 orang responden dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan didapatkan persamaan regresi linier berganda  $Y = -8,326 + 0,687X_1 + 0,344X_2 + 0,349X_3 + 0,318X_4 + e$ . Hasil  $F_{hitung}$  sebesar  $(46,202) > F_{tabel} (2,466)$  dengan Sig.  $(0,000) < 0,05$ . Artinya Brand image, Brand trust, Fitur, dan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone merek Xiaomi studi kasus pada mahasiswa UIN Suska Riau. Dengan nilai R 81,3% berarti terdapat hubungan antara Brand image, brand trust, fitur dan Harga terhadap keputusan pembelian pada smartphone merek Xiaomi sebesar 81,3%. Nilai Adjusted R Square 64,6%, berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand image, Brand trust, Fitur, dan Harga sebesar 64,6% dan 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** *Brand image, Brand trust, Fitur, Harga dan Keputusan Pembelian*

UIN SUSKA RIAU