

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

### **PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO STUDI PADA MAHASISWA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Oleh :

**SAMSUL MUHRIADI**  
**NIM : 11471102320**

*Penelitian ini dilakukan di Kampus UIN Suslan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang respon den dengan menggunakan metode **accidental sampling**. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh yang baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Dengan nilai R Square 5,31% artinya adalah sumbangan pengaruh variabel independen (Persepsi Harga, Brand Image, Daya Tarik Iklan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 53,1% sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain tidak dimasukkan dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci : Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.**