

***Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth
Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Zahra Jasa Boga)***

Aizatul Ulla

Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam/MBS, STAIN Kudus, 2016.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen Zahra Jasa boga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian lapangan. Objek penelitian adalah konsumen Zahra Jasa boga dengan menggunakan Sampel penelitian sebanyak 75 orang konsumen menggunakan *convenience sampling*. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan analisis linier berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2) Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3) *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adjusted R Square sebesar 0,106 ini berarti kemampuan variable kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap variabel minat beli sebesar 10,6 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, *word of mouth*, minat beli