

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata di Semarang

Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah membeli produk di Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata. Besarnya sampel yang digunakan sebanyak 100. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,187 X_1 + 0,284 X_2 + 0,234 X_3 + 0,320 X_4$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterosdastisitas, dan berdistribusi normal.

Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel *Word of Mouth* dengan koefisien regresi sebesar 0,320, kemudian diikuti oleh variabel persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,284, selanjutnya variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,284 dan yang memiliki pengaruh paling rendah adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,187. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan *Word of Mouth* terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variable independen layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,648 atau 64,8% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 35,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

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