

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Dimana variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication* mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik Probability sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis melalui Uji f dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,226 X_1 + 0,347 X_2 + 0,306 X_3$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar adalah variabel Persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,347, kemudian diikuti dengan variabel Word of Mouth Communication dengan koefisien regresi sebesar 0,306 dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,226.. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,505 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga dan Word of Mouth Communication 50,5%, sedangkan sisanya sebesar 49,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Word of Mouth Communication*.