

ABSTRAK

Perkembangan pesat alat-alat teknik di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada perlengkapan mesin coding. Para produsen alat teknik terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mesin coding. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas pelayanan, harga, *word of mouth* (WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk dan jasa pada PT Purytex Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk dan jasa dari PT Purytex Surabaya, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 41 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,300, variabel harga sebesar 0,347, variabel *word of mouth* sebesar 0,370 dan variabel kualitas produk sebesar 0,356. Dan Uji F dengan tingkat signifikansi sebesar $0,025 < 0,050$ yang artinya kualitas pelayanan, harga, *word of mouth* (WOM) dan kualitas produk secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan Uji t diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kualitas pelayanan, harga, *word of mouth* (WOM) dan kualitas produk $< 0,050$, menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, harga, *word of mouth* (WOM) dan kualitas produk secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan pada penelitian ini, ternyata variabel kualitas produk yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian