

## ABSTRACT

*The phenomenon of business development perumahan make this research to be interesting, because it is not all business people can survive optimally. For housing developers, consumer purchasing decisions within. By knowing the consumer's decision in buying a house will be determined what strategies can be done to influence consumer decisions in buying a home offered.*

*This study aims to analyze the influence of word of mouth, price perception, brand image and belief in buying interest. To analyze the influence of word of mouth, price perception, brand image, trust and buying interest toward buying decision in middle class in Semarang.*

*In this study the population is a consumer who buys and inhabit the complex of citizens in Semarang that is not known the exact population. The amount of sample used in this study as many as 100 people. Data analysis tools used descriptive analysis and multiple linear regression analysis.*

*From the results of data analysis can be concluded a significant influence between the Word of Mouth against the interests of the poor in Semarang, a significant influence between the perception of the price of buying interest in the city class in Semarang, Significant influence between the brand image of buying interest in Semarang class, confidence in middle-class buying interest in Semarang, Significant influence between Word of Mouth on mid-class purchasing decisions in Semarang, Significant influence between price perceptions on purchasing decisions in Semarang City, Significant influence between brand image on mid-class purchasing decisions in Semarang. Significant influence between confidence in the hotel buying decision in Semarang. Buying interest can mediate the influence of word of mouth, price perception, brand image and trust in purchasing decisions*

***Keywords : Word Of Mouth, Price Perception, Brand Image, Trust, Buy Interest, Purchase Decision***

## ABSTRAKSI

Fenomena perkembangan bisnis perumahan menjadikan penelitian ini menjadi menarik, karena kenyataan yang adalah tidak semua pelaku bisnis ini mampu bertahan secara optimum. Bagi perusahaan pengembang perumahan, keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah menjadi penting dipelajari. Dengan mengetahui keputusan konsumen dalam membeli rumah akan dapat ditentukan strategi apa yang dapat dilakukan untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, citra merek, kepercayaan dan minat beli terhadap keputusan pembelian perumahan kelas menengah di Semarang.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli dan menghuni komplek perumahan menengah di Semarang yang yang tidak diketahui jumlah populasi secara pasti. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Alat analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Dari hasil analisis data dapat disimpulkan pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap minat beli perumahan kelas menengah di Semarang, Pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli perumahan kelas menengah di Semarang, Pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli perumahan kelas menengah di Semarang, Pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli perumahan kelas menengah di Semarang, Pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian perumahan kelas menengah di Semarang, Pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian perumahan kelas menengah di Semarang, Pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian perumahan kelas menengah di Semarang. Pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian perumahan kelas menengah di Semarang. Minat beli dapat memediasi pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci : *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepercayaan, Minat Beli, Keputusan Pembelian**

## INTISARI

Fenomena perkembangan bisnis perumahan menjadikan penelitian ini menjadi menarik, karena kenyataan yang adalah tidak semua pelaku bisnis ini mampu bertahan secara optimum. Bagi perusahaan pengembang perumahan, keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah menjadi penting dipelajari. Dengan mengetahui keputusan konsumen dalam membeli rumah akan dapat ditentukan strategi apa yang dapat dilakukan untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah yang ditawarkan..

Sedangkan tujuan studi ini adalah 1). Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, harga, citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli. 2) Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, harga, citra merek, kepercayaan dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian pustaka yang komprehensif dan mendalam diajukan 5 hipotesis, yakni : H<sub>1</sub>: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli. H<sub>3</sub>: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. H<sub>4</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. H<sub>5</sub>: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H<sub>6</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H<sub>7</sub>: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H<sub>8</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H<sub>9</sub>: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli dan menghuni komplek perumahan menengah di Semarang yang yang tidak diketahui jumlah populasi secara pasti. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Alat analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Dari hasil analisis data dapat disimpulkan pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap minat beli perumahan kelas menengah di Semarang, Pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli perumahan kelas menengah di Semarang, Pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli perumahan kelas menengah di Semarang, Pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli perumahan kelas menengah di Semarang, Pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian perumahan kelas menengah di Semarang, Pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian perumahan kelas menengah di Semarang, Pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian perumahan kelas menengah di Semarang. Pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian perumahan kelas menengah di Semarang. Minat beli dapat memediasi pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian