

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian studi kasus pengguna *smartphone* Xiaomi. Pupulasi yang digunakan adalah mahasiswa Unissula Semarang yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan pengguna *smartphone* Xiaomi dengan sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Alat analisisnya adalah *Path Analysis*, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, apabila kualitas produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeliannya, dengan adanya pandangan harga terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan semakin tinggi konsumen menyebarkan opininya mengenai kebaikan suatu produk, yaitu dengan frekuensi komunikasi, kesenangan menceritakan pengalaman dan meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian