

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada pengaruh kualitas produk dan pernyataan dari mulut ke mulut secara elektronik melalui citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan studi empiris pada pengguna Indosat Ooredoo di Kota Semarang. Melibatkan 102 responden, penelitian menggunakan kuesioner daring. Analisis data dilakukan secara metode purposive sampling dengan metode non-probability sampling dalam pengambilan sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pernyataan dari mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa persepsi mengenai pernyataan dari mulut ke mulut secara elektronik yang lebih intensif atas Indosat Ooredoo akan memberikan keputusan pembelian yang lebih besar pada merek tersebut. Citra merek ditemukan memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan pernyataan dari mulut ke mulut secara elektronik, dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini memberikan kontribusi penting untuk pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pembelian produk Indosat Ooredoo di Kota Semarang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Pernyataan dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.