

ABSTRAK

Penelitian ini muncul karena adanya fenomena penurunan *market share* dan *Top Brand Index* pada produk *smartphone* Xiaomi di Indonesia yang dipengaruhi oleh tingginya tingkat persaingan antar merek. Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian menimbulkan kebutuhan untuk menguji kembali hubungan antar variabel dengan memasukkan minat beli sebagai *variable intervening*. Tujuan penelitian ini ialah guna menganalisa pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi pada konsumen *smartphone* Xiaomi di Kota Semarang.

Metode penelitiannya memakai kuantitatif dengan populasi pengguna *smartphone* Xiaomi. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, dan data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis datanya memakai metode *Structural Equation Modelling* (SEM) memakai AMOS, dengan kerangka teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk memahami mekanisme psikososial yang memengaruhi niat dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian mencerminkan bahwasanya kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Di antara ketiga *variable independent*, citra merek memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli. Selanjutnya, minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis efek tidak langsung mencerminkan bahwasanya kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediator. Temuan ini menegaskan bahwasanya minat beli merupakan faktor kunci dalam menjembatani hubungan persepsi konsumen terhadap kualitas, citra, dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian actual.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian