

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk stuck original.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 150 responden yang pernah membeli produk stuck original minimal satu kali. Metode analisis yang digunakan adalah SEM meliputi uji normalitas, *outliers*, uji reliabilitas, dan *goodness of fit*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai loading factor 0,79

Kata Kunci : citra merek, kualitas produk, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian