ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada konsumen Honda Vario di Kota Semarang. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda Vario, usia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden.

Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap sampel yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengukuran dalam kuesioner menggunakan Skala Likert. Tujuh hipotesis menggunakan metode kuantittatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS versi 23.0.

Hasil penelitian bahwa nilai *Goodness of Fit criteria* yaitu Chi-square = 104,421; *Significance Probability* = 0,001; CMIN/DF = 1,632; GFI = 0,882; AGFI = 0,806; TLI = 0,957; NFI = 0,927; CFI = 0,970; dan RMSEA = 0,076. Hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek, keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, citra merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi, citra merek, keputusan pembelian, kepercayaan merek