

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan klien yang berdomisili di Semarang dan memiliki bisnis masing-masing, dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan, citra merek, kekuatan mulut, kepercayaan merek dan keputusan pembelian diharapkan dapat menjadi strategi bagi perusahaan untuk mendapatkan iklan bisnis.

Dalam menganalisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS pada 115 klien yang telah ditentukan untuk menjadi responden penelitian melalui teknik *non probability sampling*.

Penelitian ini terdiri dari empat hipotesis yang diajukan, hasil penelitian membuktikan bahwa ke empat hipotesis semua diterima dan terbukti memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap hubungan: 1) kualitas pelayanan dengan kepercayaan merek, 2) citra merek dengan kepercayaan merek, 3) word of mouth dengan kepercayaan merek, 4) kepercayaan merek dengan keputusan beli memasang iklan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan guna menyusun strategi untuk mendapatkan iklan yang lebih.

**Kata Kunci: Keputusan Membeli, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kekuatan Mulut, Kepercayaan Merek.**