

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen *idol group* JKT48 di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-random sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden dengan karakteristik yang pernah membeli produk/karya *Idol Group* JKT48 minimal satu kali dan berdomisili di Semarang.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* terhadap orang-orang yang berpotensi sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan. Pengukuran sampel kuesioner menggunakan skala likert lima poin. Hasil kuesioner diuji menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*), suatu metode analisis statistik multivariat dengan bantuan *software* komputer berupa program SmartPLS versi 3.2.9.

Hasil analisis pada uji statistik menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, citra merek, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu citra merek, promosi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel persepsi harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh pihak JKT48 yaitu menggunakan hasil penelitian ini untuk mempertimbangkan kebijakan dan pengelolaan perusahaan di masa mendatang terhadap pelanggannya di Semarang.

Kata Kunci : Persepsi harga, citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian.