**ABSTRAK**

 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan *word of* mouth terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan pelanggan studi pada pelanggan yang melakukan migrasi dari listrik pascabayar ke listrik prabayar di PT. PLN (persero) Rayon Indramayu Kabupaten Indramayu baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

 Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berada pada kriteria cukup tinggi sedangkan *word of mouth*, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan tinggi. Harga dan *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65,9%, sedangkan keputusan pembelian memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 79,3%. Variabel independen yang dominan adalah harga dengan pengaruh langsung sebesar 32,9% dan kompensasi sebesar 14,4%.

**Kata Kunci: harga, *word of mouth*, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan**

*ABSTRACT*

 *This study aims to determine how much influence the price and word of mouth on purchasing decisions that impact on customer satisfaction studies on customers who migrate from electricity postpaid to electricity prepaid at PT. PLN (Persero) Rayon Indramayu Indramayu Regency either partially or simultaneously. The research method used is descriptive and verifikatif with the number of samples of 100 respondents. Data collection techniques used were observation, interview, and questionnaire distribution. Data analysis method used is path analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis test.*

 *The results show that the price is on the criteria is high enough while word of mouth, purchasing decisions and customer satisfaction can be said high. Price and word of mouth give influence to purchasing decision equal to 65,9%, whereas purchasing decision give influence to customer satisfaction equal to 79,3%. The dominant independent variable is the price with direct effect of 32.9% and compensation of 14,4%*

*Keywords: price, word of mouth, purchase decision, and customer satisfaction*