

ABSTRAK**PENGARUH IKLAN *ONLINE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi pada Konsumen Toko This Is April

Yophita Jelena Hermawan
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) peran citra merek dalam memediasi pengaruh iklan *online* terhadap keputusan pembelian, (2) peran citra merek dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) peran citra merek dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara daring tentang iklan *online*, kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian kepada 100 responden. Analisis data menggunakan *Parsial Least Square* dan menggunakan *WarpPLS 6.0*. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Iklan *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi, namun iklan *online* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, (2) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi, dan kualitas produk juga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, (3) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi, namun harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Iklan *Online*, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF ONLINE ADVERTISING, PRODUCT QUALITY,
AND PRICES ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BRAND
IMAGE AS THE MEDIATING VARIABLE**

Studi pada Konsumen Toko This Is April

Yophita Jelena Hermawan
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2021

This study aims to determine: (1) brand image mediates the influence of online advertising on purchasing decisions, (2) brand image mediates the influence of product quality on purchasing decisions, (3) brand image mediates the influence of prices on purchasing decisions. The sampling technique used was purposive sampling. Data were obtained by distributing an online questionnaire on online advertising, product quality, prices, brand image, and purchasing decisions to 100 respondents. The data analysis used in this study was Parsial Least Square and using WarpPLS 6.0. The results of the study showed: (1) Online advertising has no influence on purchasing decisions through brand image as the mediating variable, but online advertising has a direct effect on purchasing decisions. (2) Product quality has no influence purchasing decisions through brand image as the mediating variable, and product quality has no direct effect on purchasing decisions, (3) Price has no influence on purchasing decisions through brand image as the mediating variable, but price has a direct effect on purchasing decisions.

Kata Kunci: Online Advertising, Product Quality, Price, Brand Image, Purchasing Decisions.