

**ABSTRAK**  
**PENGARUH IKLAN *ONLINE*, DESAIN PRODUK DAN HARGA**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA**  
**MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**  
Studi pada Konsumen Erigo di DIY

Emerensia Ersah Helmania  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh iklan *online* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Erigo di DIY, (2) pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Erigo di DIY, (3) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Erigo di DIY. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan Partial Least Square dan menggunakan WarpPLS 8.0. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa : (1) Iklan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Erigo di DIY (memediasi sebagian), (2) Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Erigo di DIY (memediasi sebagian), (3) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Erigo di DIY.

Kata Kunci : Iklan *Online*, Desain Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF ONLINE ADVERTISING, PRODUCT DESIGN  
AND PRICE ON PURCHASE DECISION THROUGH BRAND IMAGE AS  
A MEDIATING VARIABEL**

A Study on Erigo Consumers in Special Province of Yogyakarta

Emerensia Ersah Helmania  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2022

This study aims to determine: (1) the influence of online advertising on purchasing decisions through brand image as a mediating variabel, (2) the influence of product design on purchasing decisions through brand image as a mediating variabel, (3) the influence of price on purchasing decisions through brand image as a mediating variabel. The sampling technique used was purposive sampling. Data were obtained by distributing a questionnaire to 100 respondents. The data analysis technique used was Partial Least Square and WarpPLS 8.0. The results of this study indicate that: (1) Online advertising has an influence on purchasing decisions through brand image as a mediating variabel (partial mediation), (2) Product design influences purchasing decisions through brand image as a mediating variabel (partial mediation), (3) Price has no influence on purchasing decisions through brand image as a mediating variabel.

*Keywords: Online Advertising, Product Design, Price, Brand Image, Purchase Decision.*