

ABSTRAK

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Ventela di DIY)

Rio Anggara Nandarista
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek, (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pembeli dan pengguna sepatu ventela di DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian kepada 100 responden masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan *software* WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel. 2) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE
(Case Study on DIY Ventela Shoe Consumers)

Rio Anggara Nandarista
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2023

This study aims to find out: (1) the effect of price on purchasing decisions mediated by brand image, (2) the influence of product quality on purchasing decisions mediated by brand image. The population used in this study is buyers and users of ventela shoes in DIY (Special Region of Yogyakarta). The sampling technique uses simple random sampling. Data was obtained by distributing questionnaires on price, product quality, brand image, and purchasing decisions to 100 respondents from the Special Region of Yogyakarta. Data analysis technique using Partial Least Square with WarpPLS 7.0 software. The results showed that: 1) price had no effect on purchasing decisions with brand image as a variable. 2) Product quality has no effect on purchasing decisions with brand image as a mediating variable.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, and Purchasing Decision