

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sampel yang bisa digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa yang melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung. Metode analisis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek, atribut produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan sebagai mediasi antara harga dan keputusan pembelian. citra merek berpengaruh signifikan sebagai mediasi antara atribut produk dan keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga, Atribut Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of price and product attributes on purchasing decisions mediated by the brand image at the University of Muhammadiyah Yogyakarta. Subjects in this research were students of Muhammadiyah University of Yogyakarta. Samples that can be used in this research are students who make purchasing decisions Samsung smartphone products. The method of analysis in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software.

Based on the analysis that has been done the results of the assessment of the brand image, product attributes significant factors to the brand image, significant brand image to purchase decisions, significant significant price to purchase decisions, significant product attributes to purchase decisions, significant brandak as mediation between price and decision purchase. brand image mediation between product attributes and purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Attribute, Brand Image and Purchase Decision.