

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kota Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan tipe *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya kualitas produk dan persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya, variabel citra merek tidak mampu memediasi hubungan desain produk dan keputusan pembelian. Dan yang terakhir, variabel citra merek mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Kata kunci : Desain Prdouk, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra merek dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This reaserch aims to analyze the effect of product design, product quality, and price perception on purchasing decisions with brand image as a mediating variable for Xiaomi Smartphone users in Yogyakarta City. The subjects in this study were Xiaomi Smartphone users in Yogyakarta City.

This research was conducted with a total sample of 105 respondents. The sampling technique uses a nonprobability sampling type with a purposive sampling method. The analytical tool used in this study is path analysis.

The results of this study indicate that product design has no partial effect on purchasing decisions. Furthermore, product quality and price perception partially have a significant influence on purchasing decisions. Next, the brand image variable is unable to mediate the relationship between product design and purchasing decisions. And finally, the brand image variable is able to mediate the relationship between product quality and purchasing decisions.

Keywords: Order Design, Product Quality, Price Perception, Brand Image and Purchasing Decision.