

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
BRAND EQUITY SEBAGAI MEDIASI (Survey pada member DM Fitness di Kota
Yogyakarta)

Dewantara Aji Putra

NIM. 141160124

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

dewantaraji@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan karena industri fitness menjadi semakin penting dalam kehidupan masyarakat yang semakin sadar akan kesehatan dan kebugaran. Seiring dengan itu, persaingan di industri fitness semakin ketat, dan harga menjadi salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Namun, brand equity juga menjadi faktor tak kalah dalam keputusan pembelian pada industri ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih lanjut hubungan antara harga, brand equity, dan keputusan pembelian pada member DM Fitness di Kota Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria member DM Fitness di Kota Yogyakarta. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan 56 responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh brand equity secara penuh. Hasil ini menunjukkan pentingnya peran brand equity dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada industri fitness.

Kata kunci: Harga, Brand Equity, Keputusan Pembelian, Fitness Center