ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hedonisme sebagai variabel intervening pada hubungan antara harga dan citra merek dengan keputusan pembelian. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel intervening. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan citra merek. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah hedonisme. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Diponegoro. Sampel menggunakan *simple random sampling* yang berjumlah 112 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data penelitian menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.0. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hedonisme berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian serta gaya harga dan citra merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap hedonisme.

Kata kunci : harga, citra merek, hedonisme, keputusan pembelian.

SEMARANG
FEB UNDIP