

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengujii seberapa besar pengaruh *branding* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai variable intervening pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm. Metode pengumpulan data melalui survei dan menyebarkan kuisisioner dengan sampel sebanyak 72 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu *structural equation modelling* melalui program perangkat lunak berupa smart PLS.

Hasil penelitian yang didapatkan yaitu Terdapat pengaruh yang signifikan *branding* terhadap harga. Terdapat pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap harga. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan *branding* terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan atribut produk keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan *branding* terhadap keputusan pembelian melalui harga. Terdapat pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui harga.

Kata kunci : branding, atribut produk, keputusan pembelian dan harga

ABSTRACT

This research aims to examine the extent of the influence of branding and product attributes on purchasing decisions through price as an intervening variable in the Elfitra Farm pure Etawa goat milk business. Data collection was carried out through surveys and the distribution of questionnaires with a sample size of 72 respondents. The analysis method used is structural equation modeling through the Smart PLS software program.

The results of the research indicate that There is a significant influence of branding on price. There is a significant influence of product attributes on price. There is no significant influence of branding on purchasing decisions. There is a significant influence of product attributes on purchasing decisions. There is a significant influence of price on purchasing decisions. There is a significant influence of branding on purchasing decisions through price. There is a significant influence of product attributes on purchasing decisions through price.

Keywords: *branding, product attributes, purchasing decisions, and price.*