

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA

Moch Daffa Dhiya Ulhaq¹, Aditya Wardhana², Budi Prasetyo³

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
daffadhiya@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

³Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
budiprasetyo@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of promotion and price on purchase decisions of Xiaomi smartphones in Indonesia, with brand image as a mediating variable. The background of this research stems from the intense competition in the smartphone industry, particularly in the Indonesian market, and the crucial role of marketing strategies in shaping consumer purchasing behavior. A quantitative approach was employed, using Partial Least Square (PLS) analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are either current users or have previously purchased Xiaomi smartphones. The results indicate that both promotion and price have a positive influence on purchase decisions, both directly and indirectly through brand image. Brand image also shows a significant positive effect on purchase decisions and serves as a mediating factor in the relationship between promotion and price with purchase decisions. These findings suggest that effective promotional strategies, competitive pricing, and a strong brand image play a vital role in encouraging consumers to choose and purchase Xiaomi products.

Keywords: Promotion, Price, Brand Image, Purchase Decision, Xiaomi.

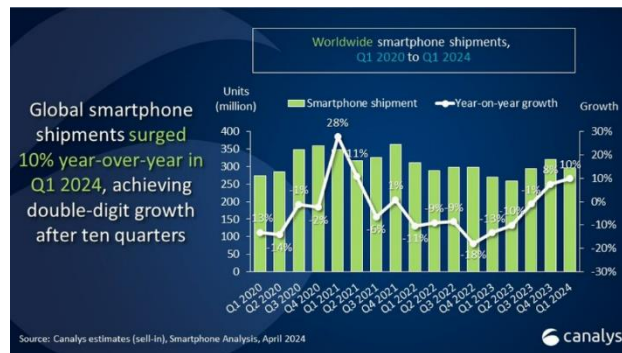
ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan melalui tujuan agar dapat mengetahui seberapa jauh pengaruh promosi beserta harganya kepada keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Indonesia, dengan citra merek sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Latar belakang penelitian ini berangkat dari tingginya tingkat persaingan di industri smartphone, khususnya di pasar Indonesia, serta pentingnya strategi pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen. Metode yang digunakan pada melaksanakan penelitian ini yaitu melalui pendekatan kuantitatif yang memakai metode analisis dengan penggunaan PLS ataupun kepanjangannya "Partial Least Square". Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap seluruh 100 respondennya dengan berupa pengguna maupun yang pernah membeli smartphone Xiaomi. Hasil penelitian menampilkan bahwasanya promosi beserta harga memengaruhi dengan positif kepada adanya keputusan pembelian, bisa dengan ataupun tidak langsung melalui citra mereknya. Pada citra merek sendiri dimiliki juga pengaruh yang positif terhadap adanya keputusan pembelian serta terbukti mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara promosi beserta harga kepada adanya keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwasanya promosi yang menarik, harga yang kompetitif, dan citra merek dengan terbilang kuat merupakan suatu faktor penting yang dapat memberikan dorongan kepada konsumen agar melakukan pembelian.

Kata kunci: Promotion, Price, Brand Image, Purchase Decision, Xiaomi.

I. PENDAHULUAN

Selaras melalui teknologi yang berkembang secara cepat, penggunaan smartphone sudah termasuk hal yang tidaklah bisa dipisahkan dari kehidupan penduduk Indonesia. Smartphone bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi perangkat multifungsi yang mendukung berbagai aktivitas seperti berselancar di internet, bermain game, bekerja, hingga kegiatan pembelajaran. Hampir seluruh kalangan masyarakat, termasuk siswa, memiliki akses terhadap smartphone karena harganya yang semakin terjangkau (Amalia, M. S., Ulfa, S., & Soepriyanto, 2020). Menurut Wardhana (2023), smartphone kini menjadi bagian penting dari gaya hidup modern yang melintasi batas usia dan status sosial, Perubahan ini menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap smartphone, yang pada gilirannya mendorong ketatnya persaingan di industri smartphone, dengan terjadi secara global ataupun pada tanah air ini, Berdasarkan laporan Canalys (2024),



Pertumbuhan Pasar Ponsel Pintar Global Kuartal Pertama 2024

Sumber : Canalys, (2024)

Peringkat	Nama Vendor	Jumlah Pengiriman Kuartal II-2023 (juta unit)	Pangsa Pasar Kuartal II-2023 (persen)	Jumlah Pengiriman Kuartal II-2024 (juta unit)	Pangsa Pasar Kuartal II-2024 (persen)	Pertumbuhan Kuartal II-2023 ke Kuartal II-2024 (persen)
1.	Samsung	53,5	20	53,9	18,9	0,7
2.	Apple	44,5	16,6	45,2	15,8	1,5
3.	Xiaomi	33,2	12,4	42,3	14,8	27,4
4.	Vivo	21,3	7,9	25,9	9,1	21,9
5.	Oppo	25,4	9,5	25,8	9,0	1,8
6.	Merek lainnya	90,1	33,6	92,1	32,3	2,3
	Total	268	100	285,4	100	6,5

Pasar Smartphone Global

sumber : Kompas, (2024)

Pasar smartphone global tumbuh 10% pada kuartal pertama 2024, mencapai 296,2 juta unit. Di Indonesia, Xiaomi mencatatkan pertumbuhan signifikan dan menjadi pemimpin pasar dengan pangsa sebesar 18,1% pada kuartal II-2024, melampaui Oppo (Databoks, 2024). Xiaomi berhasil mempertahankan posisi dominan dengan menghadirkan produk entry-level seperti Redmi 13C dan A3, serta teknologi unggulan seperti kamera hasil kerja sama dengan Leica, layar AMOLED, baterai cepat isi daya, dan inovasi berbasis AI (Wardhana et al., 2023; Ardian Sani, 2024). Namun, meskipun berhasil menguasai pasar, Xiaomi tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini menjadi isu penting mengingat keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek, strategi promosi, dan penetapan harga.

Menurut Kotler & Keller (2021), keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh persepsi, preferensi, dan nilai yang diterima konsumen. Citra merek memainkan peran penting sebagai gambaran kualitas, kepercayaan, dan nilai produk dalam benak konsumen (Aaker, 2020). Selain itu, promosi berfungsi sebagai alat komunikasi strategis untuk menarik perhatian konsumen (Firmansyah, 2020), sedangkan harga menjadi indikator nilai dan daya saing produk (Tjiptono & Diana, 2019).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman terhadap hubungan antara, promosi, harga dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama di tengah persaingan pasar yang sangat kompetitif. Meskipun Xiaomi memiliki performa pasar yang tinggi, citra merek dan kepuasan konsumen belum sepenuhnya stabil. Disebabkan hal tersebut penelitian ini memiliki tujuan agar dapat melakukan analisis pengaruh promosi beserta harga kepada adanya keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Indonesia melalui citra merek dalam menjadi variabel mediasinya, sebagai landasan untuk strategi pemasaran dengan semakin efektif serta berorientasi konsumen.

Literatur menampilkan bahwasanya promosi yang efektif dan harga yang kompetitif memberikan pengaruh dengan positif kepada dimilikinya keputusan pembelian. Pada sisi lainnya, citra merek yang kuat dapat secara langsung mendorong minat beli konsumen. Lebih lanjut, citra merek berperan penting sebagai mediator, di mana strategi promosi dan penetapan harga yang baik akan memperkuat citra merek, yang pada akhirnya menjadi pendorong utama keputusan pembelian konsumen

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pemasaran

Menurut (J & Stanton, 2001), pemasaran yaitu sebuah sistem menyeluruh atas aktivitas bisnis dengan secara terpadu dirancang agar dapat merencanakan, menetapkan harganya, melakukan promosi, serta melakukan distribusi produk beserta jasa guna memenuhi kebutuhannya serta keinginan konsumen bisa yang telah ada ataupun potensial. Sedangkan menurut Ngatno (2017) pemasaran yaitu suatu konsep dengan menyeluruh, sementara itu penjualan, distribusi, lalu juga perdagangan hanyalah termasuk ke dalam bagian ataupun kegiatan pada sistem pemasaran dengan menyeluruh.

2.2 Promosi

Munurut Anisatun (2022) promosi yaitu berbagai rangkaian aktivitas pemasaran dengan tujuannya mengenalkan produk yang diciptakan atas produsen terhadap konsumen lewat adanya komunikasi dengan memiliki maksud agar dapat membuat konsumen terpengaruh dan terdorong dalam melakukan pembelian produknya. Berdasarkan yang diterangkan Hasan (2015) menjabarkan jika promosi yaitu suatu mekanisme pemasaran dengan memiliki fokus kepada komunikasi kampanye pemasarannya melalui menargetkan pelanggan dengan persuatif agar dapat memberikan fasilitas pruduksi transaksi maupun juga pengiriman di antara perusahaannya serta konsumennya agar dapat melakukan pembelian kegiatan yang dibutuhkan.

2.3 Harga

Berdasarkan pendapat (Arif et al., 2022) harga yaitu sebuah nilai yang dianggap pada wujud rupiah berfungsi bagi pertukaran/transaksi maupun berupa sejumlah uang dengan perlu dibayarkan konsumen agar bisa memperoleh barang beserta jasa. (Dila et al., 2023:17) berpendapat bahwasanya harga yaitu total nilai yang perlu dibayarkan konsumen agar mempunyai maupun memperoleh keuntungan atas semua produk maupun jasanya, tarif termasuk dalam peran penting dalam terjadinya transaksi yang ada diantara produsen bersama konsumennya.

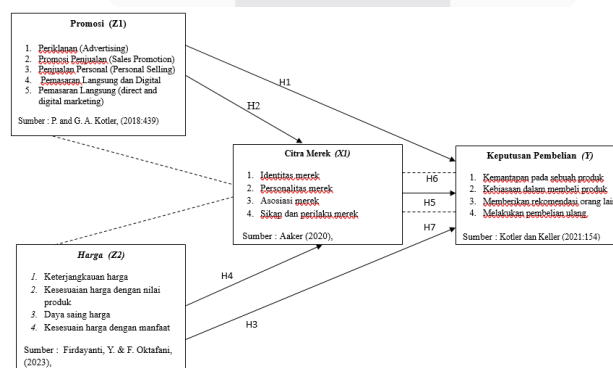
2.4 Citra Merek

Menurut Wardhana (2024) citra merek adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi beserta keyakinan pelanggan kepada sebuah merek tertentu. Sementara itu menurut (Fauzan, Daga, Sudirjo, et al 2023) citra merk yaitu suatu persepsi perihal merek sesuai dengan benak konsumen di mana menciptakan kepercayaan konsumen ataupun pelanggannya kepada sebuah merek.

2.5 Keputusan Pembelian

(Dewi Sari Lati 2021) berpendapat bahwasanya keputusan pembelian yaitu berbagai tahap pada langkah mengambil keputusan pembeli yang mana konsumen dengan sungguh-sungguh akan melakukan pembelian, seperti berbagai faktor kualitas, tarif, kemudian lokasi, promosi, kenyamanan, lalu pelayanan beserta yang lain-lain. Berdasarkan yang diterangkan (Kastori 2023) keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan seseorang dengan partisipasi langsung pada menarik keputusan dalam menjalankan pembelian kepada suatu produk yang dijual.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 3 kerangka pemikiran
Sumber: Olahan data peneliti, 2025

2.6 Hipotesis Penelitian

(Wardhana et al., 2023) dan (Sugiyono 2017) hipotesis yaitu suatu jawaban sementara atas suatu penelitian, sehingga untuk rumusan masalah umumnya penyusunannya dilakukan dengan wujud kalimat pertanyaan dengan mempunyai jawaban sementara sebab untuk jawaban yang dimiliki hanya berlandaskan kepada teori signifikan, masih tidak berlandaskan berbagai fakta empiris di mana didapatkan dengan melakukan pengumpulan data.

Table 1 Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian.
H2: Terdapat pengaruh promosi terhadap citra merek.
H3: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
H4: Terdapat pengaruh harga terhadap citra merek.
H5: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
H6: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
H7: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

III.METODOLOGI PENELITIAN

Menurut (Wardhana et al., 2023) dan (Ahmad et al., 2022) Metode penelitian adalah cara ilmiah agar bisa memperoleh data dengan valid melalui tujuannya yang bisa dijumpai, dilakukan pengembangan, beserta dibuktikan sebuah ilmu tertentu yang akhirnya dalam gilirannya bisa dipakai agar dapat memahami, mengantisipasi, kemudian juga memecahkan permasalahan dalam berbagai bidang. Digunakan oleh penulis pada penelitian ini yaitu teknik penelitian kuantitatif dengan tujuan agar dapat mengetahui seberapa jauh variabel independen memberikan pengaruh kepada dependennya menggunakan teknik analisis regresi linier yang berganda. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian survei karena tujuannya adalah untuk mengumpulkan data dari orang yang berpartisipasi. Pada pelaksanaan penelitian ini, dipakai metode yang berupa nonprobability sampling. Berdasarkan yang diterangkan Sugiyono (2022:136), penjelasan mengenai nonprobability sampling yaitu suatu teknik dalam mengambil sampel yang masing-masing elemennya maupun anggota populasinya tidak mempunyai kesempatan maupun peluang dengan setara agar dapat diambil dalam menjadi sampel. Teknik sampling yang dipakai pada penelitian ini yaitu teknik purpose sampling. Berdasarkan yang diterangkan Sugiyono (2022:138), *Purposive sampling* merupakan cara penentuan sampel melalui kriteria tertentu. Pengguna smartphone Xiaomi di Indonesia adalah kriteria pemilihan sampel penelitian ini.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$e^2$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{(0,01)}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

Mengacu kepada perhitungan rumus Coachran tersebut, maka didapatkan sejumlah 96,4 bagi total sampel responden. Namun guna mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner, penulis melakukan pembulatan menjadi 100 responden.

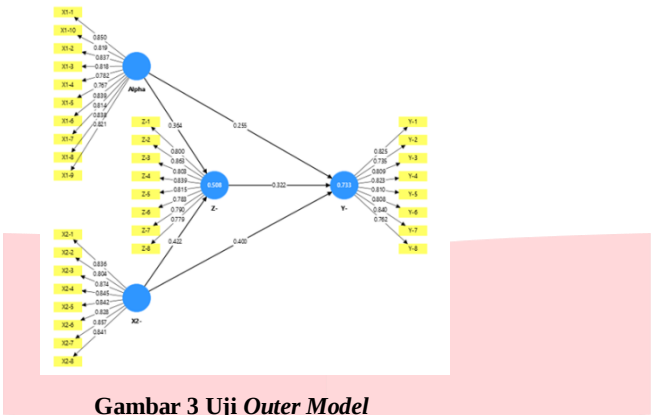
IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Promosi dan harga, keputusan pembelian, citra merek memiliki hasil analisis deskriptif yang masuk dalam kategori setuju dengan interpretasi skornya yaitu 76,22%, 74,68%, 77,05%, 77,08% yang mengindikasikan bahwa pengguna

smartphone Xiaomi di Indonesia memiliki persepsi positif terhadap promosi dan strategi harga Xiaomi, serta citra merek Xiaomi yang baik. Kepuasan konsumen dengan pendekatan pemasaran Xiaomi menghasilkan kepuasan konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk smartphone Xiaomi.

B. Hasil Uji Outer Model



Gambar 3 Uji Outer Model
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Outer model pengukuran dapat dinyatakan bahwa kotak persegi panjang yang berwarna kuning merupakan indikator dari setiap variabel tidak langsung (laten) yang disignifikansi dengan bentuk gambar lingkaran warna biru. Angka yang terdapat pada setiap panah adalah nilai validitas dari setiap indikator. Indikator dianggap valid apabila indikator tersebut memiliki nilai AVE >0,50 maupun menunjukan seluruh outer model loading dimensi pada variabelnya mempunyai nilai loading dengan melebihi (>) 0,50 maka bisa diketahui bahwasanya pengukuran itu telah mencukupi kriteria untuk validitasnya secara konvergen.

1. Convergent Validity

Tabel 2 Convergent Validity

Variabel	Indikat or	Outer Loading (0,7)	Hasil
Promo si (X1)	X1.1	0,850	Valid
	X1.2	0,837	Valid
	X1.3	0,818	Valid
	X1.4	0,782	Valid
	X1.5	0,767	Valid
	X1.6	0,839	Valid
	X1.7	0,814	Valid
	X1. 8	0,838	Valid
	X1.9	0,821	Valid
	X1.10	0,819	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,836	Valid
	X2.2	0,804	Valid
	X2.3	0,874	Valid
	X2.4	0,845	Valid
	X2.5	0,842	Valid
	X2.6	0,828	Valid
	X2.7	0,857	Valid
	X2.8	0.841	Valid
	Y.1	0,825	Valid
	Y.2	0,735	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.3	0,809	Valid
	Y.4	0,823	Valid
	Y.5	0,810	Valid
	Y.6	0,808	Valid
	Y.7	0,840	Valid
	Y.8	0,762	Valid
Citra Merek (Z)	Z.1	0,800	Valid
	Z.2	0,863	Valid
	Z.3	0,803	Valid
	Z.4	0,839	Valid
	Z.5	0,815	Valid
	Z.6	0,783	Valid
	Z.7	0,790	Valid
	Z.8	0,779	Valid

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Berdasarkan table 2 di atas, semua variable dinyatakan memiliki hasil yang valid karena nilainya memenuhi kriteria convergent validity dengan nilai loading factor > 0,7.

Tabel 3 convergent validity

Variabel	AVE	Batas Kritis	Hasil
Promosi	0,670	0,5	Valid
Harga	0,708	0,5	Valid
Keputusan Pembelian	0,644	0,5	Valid
Citra Merek	0,655	0,5	Valid

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Seluruh variabel menunjukkan nilai AVE di atas 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. Discriminant validity

	Promosi (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (Z)
X1.1	0.850	0.618	0.629	0.544
X1.2	0.837	0.496	0.596	0.491
X1.3	0.818	0.493	0.555	0.510
X1.4	0.782	0.485	0.514	0.507
X1.5	0.767	0.495	0.586	0.557
X1.6	0.839	0.546	0.629	0.516
X1.7	0.814	0.589	0.638	0.512

X1.8	0.838	0.535	0.592	0.543
X1.9	0.821	0.520	0.592	0.500
X1.10	0.819	0.470	0.519	0.516
X2.1	0.548	0.836	0.659	0.475
X2.2	0.514	0.804	0.644	0.562
X2.4	0.547	0.874	0.687	0.624
X2.5	0.529	0.845	0.617	0.458
X2.7	0.461	0.842	0.669	0.610
X2.8	0.560	0.828	0.630	0.568
Y.1	0.582	0.857	0.682	0.550
Y.2	0.592	0.841	0.624	0.548
Y.3	0.598	0.617	0.825	0.656
Y.4	0.641	0.550	0.735	0.563
Y.5	0.598	0.638	0.809	0.631
Y.6	0.593	0.671	0.823	0.631
Y.7	0.624	0.701	0.810	0.570
Z.1	0.502	0.580	0.808	0.552
Z.2	0.507	0.604	0.840	0.630
Z.3	0.523	0.600	0.762	0.547
Z.4	0.564	0.543	0.553	0.800
Z.5	0.527	0.546	0.674	0.863
Z.6	0.477	0.537	0.545	0.803
Z.7	0.507	0.529	0.598	0.839
Z.8	0.504	0.502	0.589	0.815

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.13, bisa dikatakan nilai yang dimiliki *cross loading factor* dalam masing-masing indikatornya lebih tinggi apabila dilakukan perbandingan melalui nilai dalam konstruk yang lain. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya setiap indikator yang dipakai pada penelitiannya sudah mencukupi syarat yang ada.

Tabel 5 Fornel Lacker

	Promosi	Harga	Keputusan Pembelian	Citra Merek
Promosi	0.819			
Harga	0.643	0.841		
Keputusan Pmebelian	0.717	0.775	0.802	
Citra Merek	0.635	0.656	0.746	0.810

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Merujuk kepada tabel 4.14, bisa dilihat bahwasanya nilai akar yang dimiliki AVE >0,5 dan telah memenuhi kriteria kuadrat AVE. Nilai AVE lebih besar dari pada nilai konstruk lainnya.

Tabel 6 Uji Reability

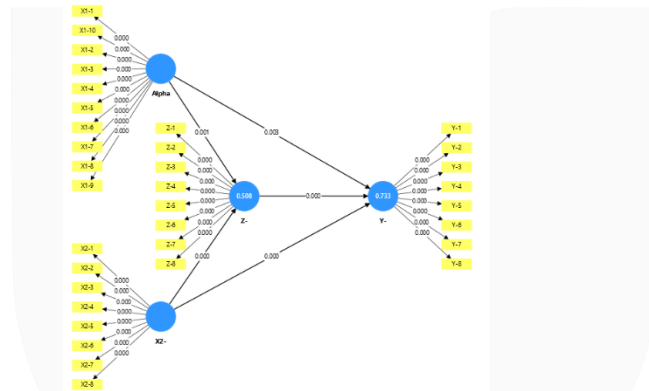
Variabel	Cronbach's alpha (>0,7)	Composite Reliability (>0,6)	Keterangan
Promosi	0,945	0,946	Reliable
Harga	0,941	0,942	Reliable
Keputusan Pembelian	0,921	0,922	Reliable
Citra Merek	0,925	0,925	Reliable

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

3. Uji Reability

Merujuk kepada tabel 4.15, bisa diketahui bahwasanya pada variabel yang digunakan terdapat nilai yang dimiliki *cronbach's alpha* dengan melebihi 0,7 serta untuk nilai yang dimiliki *composite reliability* yaitu melebihi 0,6. Bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel yang dipakai *reliable*.

B. Uji Inner Model



Sumber: Olahan data peneliti, 20225

Berdasarkan ilustrasi gambar dapat dilihat bahwa Kotak persegi panjang yang berwarna kuning merupakan indikator dari setiap variabel laten yang diwakilkan dengan lingkaran biru. Panah yang tersambung terdapat angka yang merujuk pada nilai hasil hipotesis atau *path coefficient* dari setiap variabel yang telah diuji.

1. R-Square

Tabel 7 R-Square

Variabel	R-square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,733	Kuat
Citra Merek	0,508	Kuat

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.16, nilai R-square untuk Keputusan pembelian tercatat sebesar 0,733 yang dikatakan moderat. Sedangkan nilai R-Square citra merek sebesar 0,508 yang dikatakan moderat.

2. *F-Square*

Tabel 8 *F-Square*

Variabel	Keputusan Pembelian	Keterangan
X1-> Y	0,123	Kecil
X2-> Y	0,291	Moderat
Z-> Y	0,191	Moderat
X1-> Z	0,158	Moderat
X2-> Z	0,213	Moderat

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji F-Square yang tercantum dalam tabel 8, variabel X1 dan X2 terhadap Y menunjukkan nilai F Square yang tergolong kecil dan moderat. Variabel Z terhadap Y tergolong moderat. Variabel X1 dan X2 terhadap Z tergolong moderat.

3. *Q-Square*

Tabel 9 *Q-Square*

Variabel	Q ² Predict
Keputusan Pembelian (Y)	0,662
Citra Merek (Z)	0,463

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Merujuk kepada tabel 9 untuk hasil uji Q² pada variabel yang berupa keputusan pembelian ialah sejumlah 0,662 dan variabel yang berupa citra merek 0,463 dapat dikatakan bahwa model memiliki predictive relevance dengan nilai kuat.

4. *Path Coefficients*

Tabel 10 *Path Coefficients*

<u>Variabel</u>	Path Coefficients
X -> Y	0.255
X-> Z	0.364
X2-> Y	0.400
X2->Z	0.422
Z->Y	0.322

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji *path coefficients*, variabel Promosi (X) memengaruhi dengan positif kepada dimilikinya Keputusan Pembelian (Y) melalui koefisien sebesar 0,255. Hal tersebut menampilkan bahwasanya semakin baik promosinya dengan itu keputusan pembelian cenderung meningkat. Selain itu, Promosi juga berpengaruh positif terhadap Citra Merek (Z) dengan koefisien 0,364, mencerminkan adanya hubungan yang cukup kuat antara promosi dan citra merek. Di sisi lain, variabel yang berupa Harga (X2) juga memengaruhi dengan positif kepada dimilikinya Keputusan Pembelian (Y) melalui adanya koefisien yang sejumlah 0,400, dan terhadap Citra Merek (Z) dengan koefisien 0,422, menunjukkan bahwa harga berperan penting dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Citra Merek (Z) memengaruhi dengan positif kepada adanya Keputusan Pembelian (Y) melalui sebuah koefisien yang sejumlah 0,322, sehingga semakin baiknya suatu citra merek, semakin meningkat keputusan pembelian. Melalui itu, Citra Merek (Z) berperan dengan menjadi mediator yang cukup penting dalam menjelaskan hubungan antara Promosi (X) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. Goodnes of fit

Tabel 11 Goodnes of fit

Variabel	Nilai AVE	R ²
Promosi	0.670	0.733
Harga	0.708	
Keputusan Pembelian	0.644	0.508
Cita Merek	0.655	0.620
Rata-rata	0.669	

Sumber:

Olahan data penulis, 2025

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0.699 \times 0.620} = 0.644$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai GoF yang didapatkan pada penelitian ini yaitu sejumlah 0.644. Nilai tersebut menunjukan bahwasanya kinerja keseluruhan model prediksi, baik dari aspek inner model maupun outhter model, memiliki tingkat kelayakan yang tinggi. Hal ini dikarekan nilai GoF yang dihasilkan melebihi ambang 0.36 sehingga model dapat dianggap sesuai dengan layak.

6. Uji Hipotesis

Tabel 12 Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
H1	Promosi -> Keputusan Pembelian	0,255	0,251	0,087	2,927	0,003	Diterima
H2	Promosi -> Citra Merek	0,364	0,360	0,113	3,225	0,001	Diterima
H3	Harga -> Keputusan Pembelian	0,400	0,393	0,087	4,604	0,000	Diterima
H4	Harga -> Citra Merek	0,422	0,428	0,089	4,760	0,000	Diterima
H5	Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,322	0,333	0,082	3,930	0,000	Diterima
H6	Promosi -> Citra merek -> Keputusan pembelian	0,117	0,121	0,054	2,173	0,030	Diterima
H7	Harga -> Citra Merek -> Keputusan pembelian	0,136	0,142	0,047	2,878	0,004	Diterima

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

1. Pengaruh promosi kepada adanya keputusan pembelian yang mempunyai nilai T dengan sejumlah 2,927 >1,96, nilai p values 0,003 <0,05 dan nilai *path coefficient* sebesar 0,255.
2. Pengaruh promosi terhadap citra merek memiliki nilai T dengan sejumlah 3,255 >1,96, serta untuk nilai yang dimiliki p values yaitu sejumlah 0,001 <0,05, dan juga nilai *path coefficient* positif sebesar 0,364.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T sebesar 4,640 <1,96, nilai p values sebesar 0,000 <0,05 dan nilai *path coefficient* positif sebesar 0,400.
4. Pengaruh harga kepada citra merek memiliki suatu nilai T yang sejumlah 4,760 <1,96, untuk nilai yang dimiliki p values yaitu sejumlah 0,000 <0,05 dan nilai *path coefficient* positif sebesar 0,421.
5. Pengaruh yang dimiliki citra merek kepada adanya keputusan pembelian dengan dimilikinya nilai T yang sejumlah 3,930 <1,96, nilai dari p values dengan sejumlah 0,000 <0,05 dan nilai *path coefficient* positif sebesar 0,322.
6. Pengaruh citra merek sebagai mediasi antara promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai T dengan sejumlah 2,173 >1,96, lalu untuk nilai yang dimiliki p values dengan sejumlah 0,030 <0,05 beserta untuk nilai yang dimiliki *path coefficient* yaitu sejumlah 0,117.
7. Pengaruh citra merek sebagai mediasi antara harga dan keputusan pembelian memiliki nilai T dengan sejumlah 2,878 <1,96, lalu pada nilai yang dimiliki p values yaitu sejumlah 0,004 >0,05 beserta untuk nilai *path coefficient* negatif sebesar 0,136.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Merujuk kepada analisis deskriptif yang telah dihasilkan, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap smartphone Xiaomi. Promosi memperoleh skor 76,22% dan dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui media digital dan sosial. Harga mendapat skor 74,68%, mencerminkan keterjangkauan dan kesesuaian dengan kualitas. Keputusan pembelian mencatat skor 77,05%, menunjukkan kepuasan responden dalam membeli produk Xiaomi. Citra merek mendapat skor 77,08%, yang menandakan keberhasilan Xiaomi dalam membangun citra positif di mata konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek. Promosi yang efektif meningkatkan persepsi positif terhadap merek, sedangkan harga yang sesuai ekspektasi memperkuat citra dan mendorong pembelian. Citra merek juga berperan penting, baik secara langsung terhadap keputusan pembelian, maupun sebagai mediator antara promosi beserta harganya kepada keputusan pembelian. Persoalan tersebut menunjukkan bahwasanya citra merek yang kuat mampu memperkuat dampak promosi beserta harganya pada memengaruhi keputusan konsumen

B. Saran

1. Bagi Perusahaan
Xiaomi disarankan untuk mengintegrasikan promosi online dan offline, memperjelas nilai produk, memperkuat kampanye merek, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan guna membangun persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian yang berikutnya bisa menambahkan variabel baru seperti kepercayaan merek, kualitas produk, atau kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau moderasi dalam mengkaji pengaruh keputusan pembelian

REFERENSI

Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. : Free Press.

Aditya, Ricky., Wardhana, Aditya. (2016, April). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Instant Messaging Line di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24-32. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>.
<https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/4427>.

Ahmad, A., Yunita, L., & Sintia, L. A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Sulung Neila (ed.)). Get Press Indonesia.

Amalia, M. S., Ulfa, S., & Soepriyanto, Y. (2020). Multimedia tutorial berbasis android untuk memudahkan siswa memahami materi mengenal notasi balok kelas X seni musik. *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(1), 59–67.

Ardian Sani. (2024). *Xiaomi 14: Raja Smartphone 2024 dengan Kamera Leica yang Mengagumkan*. MIUI.ID.

Arif, F., Maria, R. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish Publisher. [https://repository.sttkd.ac.id/Documents/Arif Fakhruddin%2C S.E.%2C M.M./1. Buku Bauran Pemasaran.pdf](https://repository.sttkd.ac.id/Documents/Arif%20Fakhrudin%20S.E.%20M.M./1.%20Buku%20Bauran%20Pemasaran.pdf)

Canalys. (2024). *Pasar smartphone global rebound untuk kuartal ketiga berturut-turut dengan pertumbuhan 12%*. [canalys.comanalys.com.https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-q2-2024](https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-q2-2024)

Databoks. (2024). *Pengiriman Smartphone ke Indonesia Naik pada Kuartal II 2024*. [databoks.katadata.co.id.https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66bef8525cfaa/pengiriman-smartphone-ke-indonesia-naik-pada-kuartal-ii-2024](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66bef8525cfaa/pengiriman-smartphone-ke-indonesia-naik-pada-kuartal-ii-2024)

Dewi Sari Lati. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian* (Asep Saeful Falah (ed.)). Global Aksara Pers. https://www.academia.edu/107225264/Perilaku_konsumen_dan_keputusan_pembelian_1_

Dila, D., Wahyuningtyas, F., & Asteria Beta, et al. (2023). Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. In 1. STIE Widya Wiwaha.

Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., et al. (2023). Produk Dan Merek (Fachruraz (Ed.)). : Ptgloba Eksekutif Teknologi.

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media.

Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. CAPS.

J, W., & Stanton. (2001). *Fundamental of Marketing* (Lamarto Yohanes (ed.); Seventh). Penerbit Erlangga.

Kartawinata, Budi Rustandi., Wafa, Athaya Altar., Kurnianingrum, Dian., Fakhri, Mahendra., Wardhana, Aditya., Joviano, Ridho. (2024). The Impact of Digital Marketing and Brand Trust on E-Wallet Adoption (Study on ShopeePay Indonesia). SPIE Conference Proceedings 2024, 13188, 1-6. [https://www.spiedigitallibrary.org/search?term=The%20Impact%20of%20Digital%20Marketing%20and%20Brand%20Trust%20on%20E-Wallet%20Adoption%20\(Study%20on%20ShopeePay%20Indonesia\)&webSyncID=03e7ca42-a913-0778-04b3-6c738e013b97&sessionGUID=48c22daa-b9a7-3ce8-2957-38d6e6a05b3b](https://www.spiedigitallibrary.org/search?term=The%20Impact%20of%20Digital%20Marketing%20and%20Brand%20Trust%20on%20E-Wallet%20Adoption%20(Study%20on%20ShopeePay%20Indonesia)&webSyncID=03e7ca42-a913-0778-04b3-6c738e013b97&sessionGUID=48c22daa-b9a7-3ce8-2957-38d6e6a05b3b)

Kastori, R. (2023). Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Ahli. *KOMPAS.com*. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/05/29/140000769/pengertian-keputusan-pembelian-menurut-ahli>

Kotler, & K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed). Andi Offset.

Ngatno. (2017). *Manajemen Pemasaran*. EF Press Digimedia. [https://doc-pak.undip.ac.id/id/eprint/88/1/Buku Manajemen Pemasaran BARU.pdf](https://doc-pak.undip.ac.id/id/eprint/88/1/Buku%20Manajemen%20Pemasaran%20BARU.pdf)

Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. ALFABETA, CV.

Wardhana, A., Syahputra, Kartawinata, Budi Rustandi. (2017, March). Determinant Factors of Consumer Preference in Indonesia Airlines Industry. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 11-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.24198/jbm.v18i1.45>. <https://journal.feb.unpad.ac.id/index.php/jbm/article/view/45>.

Wardhana Aditya. (2023). *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia* (P. . Mahir Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.

Wardhana, A. (2024). *Social Media Marketing in The Digital Edge – Edisi Indonesia* (P. . Mahir Pradana (ed.); 1st ed.). Eureka Media Aksara.

Wardhana, Aditya., Pradana, Mahir. (2023). Service Quality and Brand Reputation as Antecedents of Brand Choice: The Case of Ride-Hailing Applications in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(3), 387-400. DOI: <https://doi.org/10.15549/jeeecar.v10i3.1033>. <https://jeeca.org/journal/index.php/JEECAR/article/view/1033>. *Jurnal Scopu Q3*

