

# ANALISIS *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiaomi di Yogyakarta)

Dewi Triana<sup>1</sup>, Ruli Hidayat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahakarya Asia

Corresponding Author: [dewitriana670@gmail.com](mailto:dewitriana670@gmail.com)<sup>1</sup>

## Article History

Received: 26-01-2023

Revised: 31-01-2023

Accepted: 03-02-2023

## Kata Kunci:

Brand Image; Harga;  
Keputusan Pembelian; Promosi

## Keywords:

Brand Image; Buying Decision;  
Price; Promotion

## ABSTRAK:

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, promosi dan brand image sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian produk handphone pada mahasiswa pengguna produk Xiaomi di Yogyakarta.

Metode penelitian menggunakan data kuantitatif dimana peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari tiap variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (path analysis)

Kesimpulan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi pada mahasiswa di Yogyakarta, akan tetapi harga berpengaruh signifikan terhadap brand image, sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi pada mahasiswa di Yogyakarta, akan tetapi promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap brand image handphone Xiaomi bagi mahasiswa di Yogyakarta. Sementara brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi pada mahasiswa di Yogyakarta. Sedangkan harga dan promosi secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image handphone Xiaomi pada mahasiswa di Yogyakarta.

## ABSTRACT:

The purpose of this study was to find out how the influence of price, promotion and brand image as mediating variables on the decision to purchase mobile phone products for students who use Xiaomi products in Yogyakarta.

The research method uses quantitative data where the researcher tries to find the direct and indirect effects

*of each of the variables studied. This study uses path analysis techniques (path analysis)*

*The conclusion is that price does not have a significant effect on the decision to purchase Xiaomi mobile phones for students in Yogyakarta, however, prices have a significant effect on brand image, while promotion has a significant effect on purchasing decisions for Xiaomi mobile phones for students in Yogyakarta, but promotion has an insignificant effect on the brand image for Xiaomi mobile phones. For students in Yogyakarta. Meanwhile, brand image has a significant effect on the decision to purchase Xiaomi mobile phones for students in Yogyakarta. Meanwhile, prices and promotions do not directly affect purchasing decisions through the brand image of Xiaomi mobile phones for students in Yogyakarta.*

## **PENDAHULUAN**

Meningkatnya mobilitas penduduk Indonesia dan perkembangan teknologi saat ini menyebabkan kebutuhan akan komunikasi dan informasi telah berubah dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer masyarakat. Ponsel atau handphone merupakan salah satu alat teknologi yang perlahan mengubah cara komunikasi dan media di Indonesia, sehingga masyarakat selalu haus akan informasi dan dapat berkomunikasi dengan mudah. Ponsel atau teknologi telepon seluler yang berkembang dari tahun ke tahun tampaknya telah berubah dari sekedar alat komunikasi tanpa kabel menjadi sarana penyampaian informasi yang mudah diakses dan digunakan oleh masyarakat.

Semakin cepatnya perubahan dan perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan persaingan dalam bisnis semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya muncul produk-produk baru dengan inovasi yang cemerlang, terutama dibidang teknologi telekomunikasi. Oleh karena itu manajemen pemasaran harus pandai menghadapi persaingan dan pengembangan usaha serta strategi-strategi yang kreatif dan inovatif. Hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran adalah memahami karakteristik konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian.

Banyak tema yang dapat dikaji dalam pemasaran, salah satu diantaranya adalah perilaku konsumen, kajian perilaku konsumen merupakan kajian yang sangat dinamis, karena perilaku konsumen terus berubah seiring dengan faktor-faktor lingkungan eksternal makro, adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dengan mengkaji perilaku konsumen dapat memberi manfaat yang baik terhadap perusahaan, juga bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukann keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentu dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah dengan cara mencari informasi dan salah satu sumber informasi utama adalah komersial dalam berbagai bentuk (Kotler 2009:184)

Tingginya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen mengakibatkan meningkatnya keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar, sedangkan jika tingkat pembelian produk rendah, maka pendapatan yang di terima perusahaan akan menurun sehingga perusahaan kesulitan untuk memenuhi biaya operasionalnya, sehingga perusahaan harus melakukan strategi penjualan yang tepat meliputi promosi dan harga.

Tabel Data Penjualan Xiaomi tahun 2018/2019  
Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 2019 Q2 Unit Market Share

Company	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
Oppo	19.7%	23.2%	21.5%
Vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
Realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019Q2

Xiaomi terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini. Xiaomi menciptakan produk baru dengan spesifikasi dan fitur-fitur lebih lengkap yaitu Xiaomi yang kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi kebawah sampai ekonomi menengah karena Xiaomi produk yang harganya cukup murah, murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dan harga, dalam penelitian ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh brand image sebagai variabel mediasi. Brand image menandakan tingkat kualitas tertentu suatu produk sehingga pembeli yang puas dapat memilih dengan mudah memilih produk kembali (Kotler, 2009:259).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan analisa dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Xiaomi yang meliputi brand image, harga dan promosi.

## LANDASAN TEORI

### Definisi *Brand Image*

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2009:258).

Mempromosikan merek hanya berdasarkan satu atau beberapa manfaatnya akan beresiko bagi perusahaan dalam pembentukan merek (Kotler 2009:259).

Brand Image adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap brand, dinilai dari pemahaman informasi dari brand. Oleh karena itu brand image haruslah bisa diidentifikasi konsumen dan mengevaluasi produk dan jasa, mengurangi biaya risiko, memastikan apa yang dibutuhkan konsumen sudah terpenuhi dan memberikan konsumen kepuasan dari diferensiasi produk atau jasa (He et al 2013:2). Lebih lanjut Kotler (2005:215) mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh brand image tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan sebagai brand image adalah keseluruhan persepsi konsumen dari hasil evaluasi konsumen terhadap sebuah brand yang mengingatkan konsumen pada produk tersebut dan selanjutnya akan menjadi dasar pemikiran konsumen dalam menindak lanjuti produk tersebut. Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian muncul Brand Image.

### Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

### Promosi

Menurut Laksana (2008:133) Promosi adalah suatu komunikasi dari yang berasal dari penjual dan pembeli yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Agus Hermawan (2013:38) mengemukakan promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

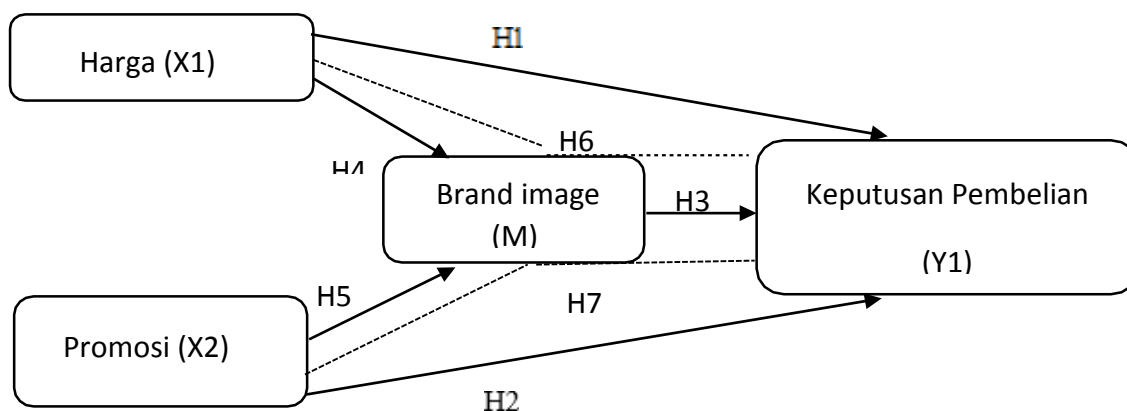
Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung yang merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

### Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah *consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong 2016:177).

### Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

**METODE PENELITIAN****Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan data kuantitatif dimana peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari tiap variabel yang diteliti yaitu pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada pengguna handphone Xiaomi oleh mahasiswa di Yogyakarta.

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*), analisis jalur merupakan teknik analisis statistik yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda (Juliansyah Noor, 2011).

**Tabel Teknik Analisis Jalur**

$$M \text{ (BRAND IMAGE)} = \beta\text{HARGA} + \beta\text{PROMOSI} + e_1 \text{ (Persamaan Struktural 2)}$$

Dimana:

Variabel Bebas : Harga, Promosi  
 Variabel Terikat : Keputusan Pembelian  
 Variabel Mediasi : Brand Image

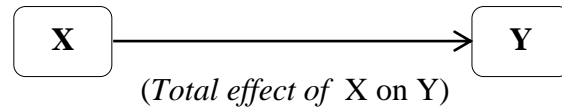
**Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisa jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan teori. (Ghozali, 2016). Sedangkan menurut Noor (2011) analisis jalur adalah keterkaitan hubungan/pengaruh antar variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat dimana peneliti mendefinisikan secara jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang biasa disajikan dalam bentuk diagram. Teknik analisis jalur menggambarkan keterkaitan regresi berganda dengan variabel yang hendak diukur.

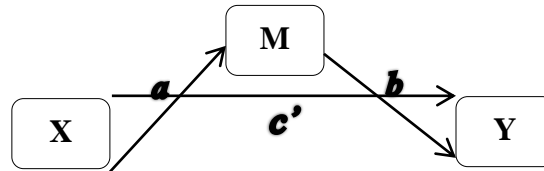
**Uji Analisis variabel mediasi atau Intervening (Uji Sobel Test)**

Pengujian hipotesis mediasi atau intervening dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji sobel (*Sobel Test*) (Ghozali, 2011). Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) X ke Y. pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara jalur X – M (a) dengan jalur M – Y (b) atau ab. Jadi koefisien  $ab = (c - c1)$  dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M. sedangkan c1 adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb dan besarnya pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah Sab ditulis dengan rumus :

Uji signifikansi pengaruh tidak langsung, dilakukan dengan menghitung nilai t dari koefisien ab dengan cara  $t = \frac{ab}{Sab}$  Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai tabel, jika t hitung > nilai t-tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Untuk menjelaskan variabel mediasi pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3.2 Pengaruh langsung X terhadap Y

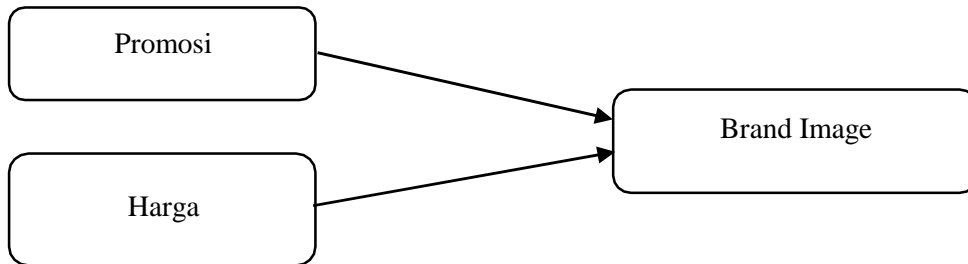


Gambar Pengaruh tidak langsung X terhadap Y dimediasi M

Gambar di atas X mewakili variabel Harga dan Promosi, M mewakili variabel brand image dan Y mewakili keputusan pembelian. Pada gambar 3.3, variabel X berpengaruh langsung terhadap Y atau yang disebut *Direct Effect*, sedangkan pada gambar 3.4 menggambarkan bentuk mediasi sederhana yaitu ada pengaruh tidak langsung X menuju Y, sedangkan M sebagai variabel mediator.

Hubungan sederhana antara X terhadap Y sering disebut dengan pengaruh total (*total effect*) dengan nilai koefisien *total effect* adalah c. Koefisien c ini berbeda dengan koefisien c1, koefisien c1 merupakan pengaruh langsung dari X menuju Y setelah mengendalikan M. Pengujian variabel mediator dapat dilakukan dengan teknik *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah pendekatan non parametrik yang tidak mengasumsikan bentuk distribusi variabel dan dapat diaplikasikan pada jumlah sampel kecil. Preacher dan Hayes (2007) telah mengembangkan uji *sobel* dan *bootstrapping* dalam bentuk *script* SPSS atau dengan menggunakan kalkulator *Sobel Test* dengan ketentuan nilai *z-value* > 1,98 atau *p-value* <  $\alpha = 0,05$ .

**HASIL DAN PEMBAHASAN**



**Analisis Substruktural I**

**Tabel Analisis Substruktur 1**

$$M \text{ (BRAND IMAGE)} = \beta\text{HARGA} + \beta\text{PROMOSI} + e_1$$

**Tabel Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap *Brand Image***

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 <sup>a</sup>	,299	,284	3,448
a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)				
b. Dependent Variable: Brand Image				

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Besar angka R square (R<sup>2</sup>) adalah 0,299. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh harga dan promosi terhadap *brand image* secara parsial adalah 29,9 %.

**Tabel Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap *Brand Image***

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,220	2,216		2,807	,006
	Harga (X1)	,625	,105	,511	5,944	,000
	Promosi (X2)	,174	,114	,132	1,529	,129
a. Dependent Variable: Brand Image						

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Jika t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima begitupun sebaliknya t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Besarnya angka t-tabel dengan ketentuan Sig. 0,05 dan df= (n-k) atau (100-3) = 97. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t-tabel sebesar 1,985.

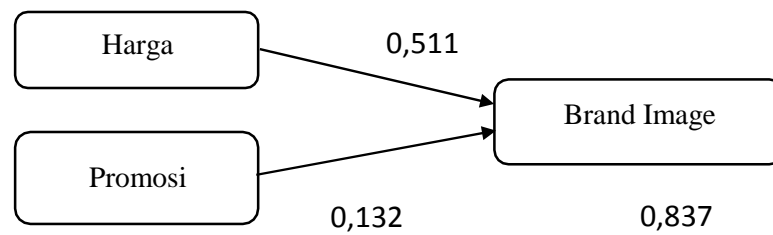
a. Pengaruh Harga Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 5,944 > 1,985 (t-tabel) dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi ada pengaruh signifikan antara harga terhadap *brand image*.

b. Pengaruh Promosi Terhadap *Brand Image*

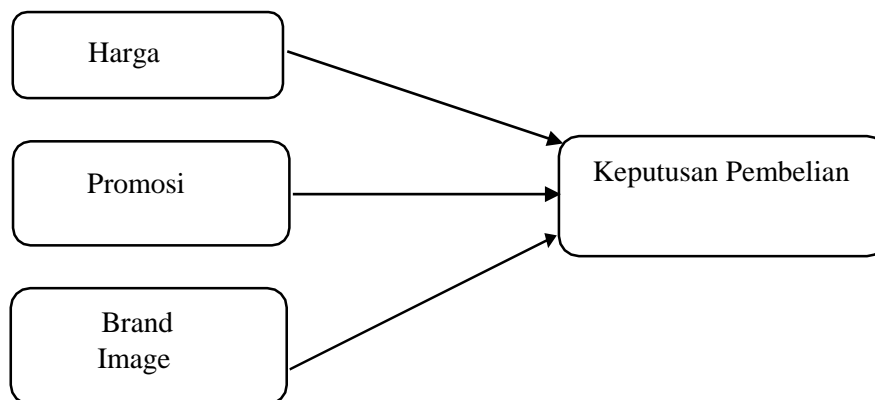
Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 1,529 < 1,985 (t-tabel) dan signifikansi 0,129 > 0,05, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Jadi ada pengaruh tidak signifikan antara promosi terhadap *brand image*.

Dari penjelasan di atas bisa kita gambarkan seperti di bawah ini:



**Gambar Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap *Brand Image***

**Analisis Substruktural II**



**Tabel Analisis Substruktural 2**

$$Y(\text{KEPUTUSAN PEMBELIAN}) = \beta\text{HARGA} + \beta\text{PROMOSI} + \beta\text{brand image} + e_1$$

**Tabel Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,727 <sup>a</sup>	,529	,514	2,664	2,239
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Besarnya angka R square (R2) adalah 0,514. Angka tersebut memiliki bahwa pengaruh harga, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 51,4 %.



**Tabel Pengaruh Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,386	1,530		2,213	,029
	Harga	,207	,106	,198	1,947	,054
	Promosi	,566	,098	,455	5,765	,000
	Brand Image	,269	,121	,230	2,228	,028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, begitupun sebaliknya jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Besarnya angka  $t\text{-tabel}$  dengan ketentuan  $\text{Sig. } 0,05$  dan  $dk = (n-k)$  atau  $(100-4)$ . Dari ketentuan tersebut diperoleh angka  $t\text{-tabel}$  1,985.

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

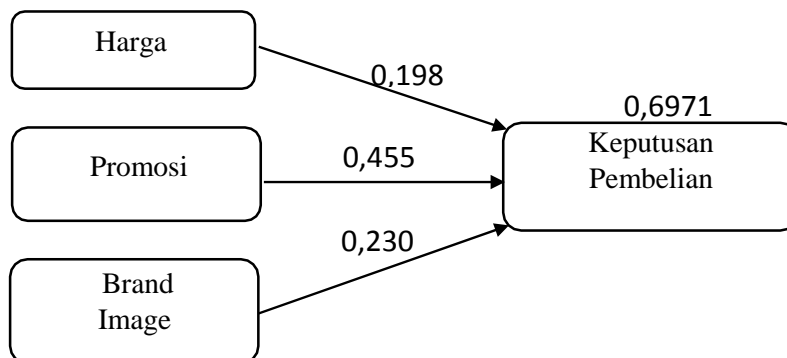
Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka  $t\text{-hitung}$  sebesar  $1,947 < t\text{-tabel } 1,985$  dan signifikansi  $0,054 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka  $t\text{-hitung}$  sebesar  $5,765 > t\text{-tabel } 1,985$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka  $t\text{-hitung}$  sebesar  $2,228 > t\text{-tabel } 1,985$  dan signifikansi  $0,028 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar Pengaruh Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

**Pengujian Sobel Test Untuk Variabel mediasi**

**a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi *Brand Image***

1. Koefisien antara variabel independent harga dan varibel mediasi *brand image* (A)

**Tabel Koefisien Harga Terhadap Brand Image**

Model	Coefficients <sup>a</sup>
Harga	0,140

2. Koefisienn antara variabel mediasi brand image dan variabel \dependent keputusan pembelian (B)

**Tabel Koefisien Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Coefficients <sup>a</sup>
<i>Brand Image</i>	0,269

3. Standar eror dari A

**Tabel Standar Error Harga Terhadap *Brand Image***

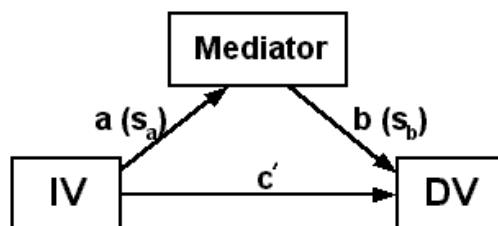
Model	Std. Error
Harga	0,093

4. Standar Eror dari B

**Tabel Standar Error *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Std. Error
<i>Brand Image</i>	0,121

Hasil analisis dengan *Sobel Test Calculatir For The Signification Of Mediation Kris Preacher*:



**Gambar Analisis Sobel Test**

*Sobel Test Statistic* : 1.80509655  
*Two-tailed probability* : 0.07105957

Hasil analisis dengan sobel test menunjukkan nilai statistic (z-value) untuk pengaruh variabel *brand image* sebagai variabel mediasi antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 1.80509655 < 1,985 dan signifikansi pada two-tailed probability atau P-value dengan angka 0.07105957 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *inderect effect* atau pengaruh tidak langsung (tidak memediasi).

**b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi *Brand Image***

1. Koefisien antara variabel independent promosi dan variabel mediasi *brand image* (A)

**Tabel Koefisien Promosi terhadap *Brand Image***

Model	Coefficients <sup>a</sup>
Promosi	0,743

- Koefisien antara variabel mediasi *brand image* dan variabel independent Keputusan pembelian (B)

**Tabel Koefisien Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Coefficients <sup>a</sup>
<i>Brand Image</i>	0,269

- Standar Error dari A

**Tabel Standar Error Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image**

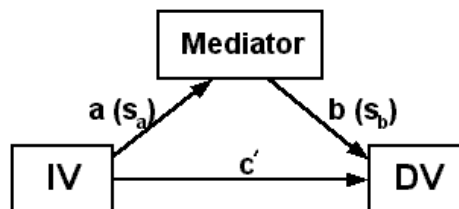
Model	Std. Error
Promosi	0,087

- Standar Error dari B

**Tabel Standar Error Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Std. Error
<i>Brand Image</i>	0,121

Hasil analisis dengan *Sobel Test Calcuator For The Signification Of Medition* Kris Preacher:



**Gambar Analisis Sobel Test**

**Sobel Test Statistic : 1.43556298**

**Two-tailed probability : 0.15112674**

Hasil analisis dengan sobel test menunjukkan nilai statistik (z-value) untuk pengaruh variabel *brand image* sebagai varibel mediasi antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar  $1.43556298 < 1,985$  dan signifikansi pada *two-tailed probability* atau P-value dengan angka  $0.15112674 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *inderect effect* atau pengaruh tidak langsung (tidak memediasi).

### Perhitungan Pengaruh

- Pengaruh langsung

Pengaruh variabel harga terhadap *brand image*

$$X1 \rightarrow M = 0,118$$

Pengaruh variabel promosi terhadap *brand image*

$$X2 \rightarrow M = 0,665$$

Pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian

$$M \rightarrow Y = 0,230$$

Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

$$X1 \rightarrow Y = 0,198$$

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

$$X2 \rightarrow Y = 0,455$$

- Pengaruh tidak langsung

Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

$$X1 \rightarrow M \rightarrow Y = 0,118 \times 0,230 = 0,2714, \text{ dibulatkan jadi } 0,271$$

Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

$$X2 \rightarrow M \rightarrow Y = 0,665 \times 0,230 = 0,15295, \text{ dibulatkan jadi } 0,153$$

c. Pengaruh total

Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

$$X1 \rightarrow M \rightarrow Y = 0,198 + 0,271 = 0,469$$

Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

$$X2 \rightarrow M \rightarrow Y = 0,665 + 0,153 = 0,818$$

## Pembahasan

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013).

Hasil uji statistik uji t (parsial) harga diperoleh angka t-hitung sebesar 1,947 dengan tingkat signifikansi 0,054, hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai signifikan  $0,054 > 0,05$ , maka hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Siti Nurhayati (2017), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta, juga pada penelitian Pratiwi (2013), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan dalam penelitian Jilly Bernadette Mandey (2013), hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya promild.

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*" artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil uji t (parsial) promosi diperoleh angka t-hitung sebesar 5,765 dengan tingkat signifikansi 0,000, hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwin andriani dkk (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Dharma dan dalam penelitian Adi dkk (2018), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CKE tehnik di Semarang.

### Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Brand image atau citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Hasil uji t (parsial) brand image diperoleh angka t-hitung sebesar 2,228 dengan tingkat signifikansi 0,028, hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai signifikansi  $0,028 < 0,05$ , maka hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendika Putri Kartika Sari dan Ida Aryati Rochi Widayanti (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cafe Tiga Tjeret di Surakarta dan dalam penelitian Aan Arif Trenggono dkk (2018), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.

### **Pengaruh Harga Terhadap Brand Image**

Hasil uji t (parsial) harga terhadap *brand image* diperoleh angka t-hitung sebesar 1,529 dengan tingkat signifikansi 0,134, hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai signifikansi  $0,134 > 0,05$ , maka hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga harga berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*.

Hingga saat ini penulis belum mendapatkan dengan variabel yang sama dengan penelitian ini, namun jika harga berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Astari Ramayani dan I made Jatra (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan Noerchoidah (2013), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*.

### **Pengaruh Promosi Terhadap brand Image**

Hasil uji t (pasial) promosi terhadap *brand image* diperoleh angka t-hitung sebesar 8,529 dengan tingkat signifikansi 0,000, hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marnis dan Marzdina, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

### **Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian melalui Brand Image**

Dalam uji sobel test menunjukkan nilai statistik untuk pengaruh variabel *brand image* sebagai variabel mediasi antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 1.80509655 dengan signifikansi P-value 0.07105957, hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai signifikansi  $0.07105957 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung (tidak memediasi).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* atau *brand image* tidak memediasi harga terhadap keputusan pembelian.

Hingga saat ini penulis belum mendapatkan dengan variabel yang sama dengan penelitian ini, namun jika harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, hal ini sesuai dengan penelitian Purnamasari dan Murwatiningsih (2015).

### **Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian melalui Brand Image**

Dalam uji sobel test menunjukkan nilai statistik untuk pengaruh variabel *brand image* sebagai variabel mediasi antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 1.43556298 dengan signifikansi P-value 0.15112674, hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai signifikansi  $0.15112674 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung (tidak memediasi).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* atau *brand image* tidak memediasi promosi terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

- 1) Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian jika harga handphone Xiaomi terjangkau maka akan membuat konsumen untuk tertarik dan membeli produk tersebut.
- 2) Dengan adanya promosi yang menarik dan bervaluable maka akan mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi.
- 3) *Brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian, dengan demikian hal tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk tetap menjaga bahkan meningkatkan *brand image* Xiaomi di masyarakat agar hal tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian handphone Xiaomi kedepannya.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diberikan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Dalam meningkatkan brand image, perusahaan harus menciptakan produk-produk berkualitas serta terus berinovasi dalam mendesain produk untuk menciptakan kepuasan dan bisa menjamin kualitas dan manfaat yang diberikan dari produk handphone Xiaomi terutama untuk pemakainya.
- 2) Perusahaan perlu meningkatkan promosi agar konsumen lebih mengetahui produk-produk yang dijual. Dengan promosi secara komprehensif baik online maupun offline agar lebih dikenal dan konsumen lebih cepat mendapatkan informasi terhadap produk-produk baru Xiaomi.
- 3) Perusahaan lebih meningkatkan lagi kinerja dari handphone Xiaomi itu sendiri. Menilai dari segi harga dan promosi yang akan berdampak pada keputusan pembelian handphone Xiaomi.
- 4) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan variabel yang ada dalam penelitian ini. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- [2] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- [3] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2013. Marketing Management, 14th Edition. Pearson Education Limited.
- [4] Kotler, Philip dan Lane Keller. 2016. A Framework of Marketing Management, Sixth Edition, Pearson Education Limited, England
- [5] Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- [6] Philip Thomas Udo-Imeh, 2015. *Influence of lifestyle on the buying behaviour of undergraduate students In universities in cross river state, nigeria*. Journals Internasional.
- [7] Plummer, R. 1983. Life Span Development Psychology: Personality and Socialization. Academic Press. New York.
- [8] Singgih Santoso. 2000. Latihan SPSS Statistik Parmetik. Gramedia, Jakarta.

- [9] Sita Budiastari, 2016. *The influence of product quality, price Perception and brand image on satisfaction and Customer loyalty holcim concrete readymix in Jakarta.* Journals Internasional.
- [10] Sugiyono. 2009. *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: CV. ALFABET
- [11] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- [12] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D.* Bandung: Alfabeta
- [13] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Alfabeta, Bandung.
- [14] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Cetakan Ke-25, Alfabeta, Bandung.
- [15] Sukmadinana, Nana Syaodih. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [16] Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran.* Yogyakarta: Cetakan Pertama.
- [17] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Edisi 3. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- [18] Winardi, Dodi. 2008. *Pengantar Manajemen Penjualan.* Bandung: PT Citra Aditia Bakri.
- [19] Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand.* Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- [20] Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen.* Semarang: Universitas Diponegoro
- [21] Ausauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [22] Basu Swastha, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Edisi 2. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- [23] Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Strategi Marketing.* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- [24] Bernard T. Widjaja. 2009. *Lifestyle Marketing Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa Dan Lifestyle.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [25] Bob Foster. 2012. *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company: Economics Faculty of University informatics and Business of Indonesia.* Journals Internasional. ARJHSS
- [26] C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga
- [27] Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Bandung. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- [28] Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset,* Yogyakarta.
- [29] Freddy Rangkuti, 2002. *The Power Of Brand Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.*
- [30] Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi-Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Cetakan IV. Semarang.
- [31] Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi-Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Yogyakarta. Universitas Diponegoro
- [32] Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar.* Terjemah Sumarno Zein. Jakarta: Erlangga.
- [33] Kolter dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- [34] Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kesebelas Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [35] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [36] Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat Widjaja

- [37] Kotler, Philip. 2012. *Marketing Manajemen Edisi 14. Global Edition.* Pearson Prentice Hall.
- [38] Kotler, Philip dan Armstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan.* Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- [39] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing, 15<sup>th</sup> Edition.* Pearson Education Limited.
- [40] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- [41] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing, 12<sup>th</sup> Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran.* Jakarta: Erlangga.
- [42] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing, 15<sup>th</sup> Edition.* Pearson.
- [43] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1. Edisi 13.* Jakarta: Erlangga.
- [44] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition,* Pearson Education Limited, United Kingdom.
- [45] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 1.* Jakarta: Indeks-Prentice Hall
- [46] Irawan Putra Dani, Dani (2014) *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta.* thesis, Fakultas Ekonomi.
- [47] Purnamasari, S. & Murwatiningsih (2015). *Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang.* *Manajemen Analysis Journal.* Vol 4 No 3
- [48] Saraswati, A. R., & Rahyuda, R. (2017). *Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar.* *Jurnal Manajemen.* ISSN : 2302-8912
- [49] Adi dkk (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang.* *Journal of Management.* ISSN : 2502-7689
- [50] Nurhayati, Siti (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta.* *JBMA.* ISSN : 2252-5483
- [51] Cahyono, Edi (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.* *JBMA.* ISSN : 2252-5383
- [52] Wicaksana, B. G. H., & Zuliestiana, D. A. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Indonesia.* *Jurnal Ekonomi Paradigma.* ISSN : 1693-0827
- [53] Rahmat, Hufron (2017). *Pengaruh Promosi, Harga, Produk, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi.* *Jurnal Riset Manajemen*
- [54] Aan dkk (2015). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Brand image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus.* *Jurnal Riset Manajemen*
- [55] Melonda, Joyce & Yunita (2018). *Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Selluler Di IT Center Manado.* *Jurnal EMBA.* ISSN : 2303-1174
- [56] Armayani, A. & Jatra I. M. (2019). *Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar.* *Jurnal Manajemen.* ISSN : 2302-8912