



ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA SEMARANG

Ryan Syafi Amanullah

ryansyafiamanullah@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Yoestini

yoestini@lecturer.undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

ABSTRACT

In the era of globalization like today, Handphones provide lifestyle changes that ultimately Handphones become a very important need every day. Active Handphone users experience a large increase every year so that there is tight competition in the Handphone business. Therefore, it causes enthusiasm for business people to innovate their product marketing strategies that allow business people in the technology industry, especially Handphones, to meet consumer desires. One of the companies engaged in technology is Xiaomi, this company needs to innovate quickly with the increasingly rapid development of technology in order to improve the brand image of consumers. But the company needs to observe the factors that strengthen brand image, namely promotion and product quality. By improving these aspects, consumers can become more confident, realizing the brand image of consumers makes the Xiaomi company able to increase consumer purchasing decisions. In addition, there are differences in the results of research on the relationship between promotion and product quality on purchasing decisions in previous studies. Which finally became a phenomenon and the gap became the basis for this study.

This study aims to test and prove that promotion and product quality have an effect on consumer purchasing decisions. Data collection from this study involved 120 respondents with the main criteria of Xiaomi Handphone product consumers and domiciled in the city of Semarang. The data obtained were then analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with the AMOS program version 24.

The conclusion of the study obtained promotion has a negative and insignificant effect on brand image. Furthermore, product quality has a positive and significant effect on brand image. Then the researcher found that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Then product quality has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. Finally, the researcher found that brand image has a negative and insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Dizaman globalisasi seperti sekarang, terjadinya persaingan ketat dalam lingkungan bisnis. Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri teknologi, khususnya pasar Handphone. Sekarang ini, teknologi telah mengalami kemajuan yang pesat, terutama di sektor Handphone yang berkembang dengan sangat cepat. Saat ini, sebuah Handphone dilengkapi dengan berbagai spesifikasi canggih dan fitur yang menarik.

Handphone android awal pertama kali diluncurkan pada tanggal 5 November 2007 (Fauzan, dkk 2020), hingga kini Handphone jenis android terus berinovasi dengan teknologi terbarunya. Teknologi Handphone masa kini sangat canggih, menjadikan Handphone sebagai representasi perkembangan teknologi yang mampu mengakses internet dan aplikasi yang lebih modern. Perkembangan teknologi yang begitu cepat membuat konsumen semakin selektif dalam memilih Handphone yang akan mereka beli. Dalam hal ini, promosi dan kualitas produk faktor penting untuk mempengaruhi konsumen membeli barang/jasa.

Penjualan ponsel pintar Xiaomi telah menurun sebesar 2,7% selama tiga tahun terakhir. Awalnya 10,6% pada tahun 2023 dan menurun menjadi 9,5% pada tahun 2024 dan di tahun 2025 sebesar 7,9% dengan catatan bahwa data index pada tahun 2025 adalah data yang dihimpun sebatas sampai bulan maret 2025. Munculnya pesaing dengan merek Handphone lainnya seperti Samsung, iPhone, Oppo, dan realme, Hal ini menjadi kendala bagi perusahaan Handphone bermerek Xiaomi yang ingin bersaing dalam memasarkan produknya, terbukti dengan brand Xiaomi yang masih menempati posisi ke 5 dan terus mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir (Award, 2025). Dalam hal ini, perusahaan Xiaomi perlu merancang strategi yang sesuai dan terdapat beberapa elemen untuk meningkatkan konsumen membeli barang/jasa, seperti promosi dan kualitas produk. Permintaan masyarakat untuk Handphone semakin tinggi, yang menjadi peluang besar bagi perusahaan Xiaomi untuk mengembangkan inovasi baru melalui produksi Handphone yang di inginkan konsumen dengan kualitas lebih baik, demi memenuhi harapan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Andrenata, dkk 2022). Kemudian dapat ditarik kesimpulan ada perbedaan hasil penelitian menurut beberapa penelitian sebelumnya yang dapat di lihat (Pambela & Waluyo, 2023) dan (Maulana & Maskur, 2023) kemudian (Nofrianto, dkk 2022) dan (Ahmad, dkk 2024) bersangkutan dengan promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu penulis bermaksud melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang”.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Banyak studi sejak lama memanfaatkan Teori Perilaku Terencana (TPB) untuk menjelaskan tindakan individu. Menurut TPB, tindakan individu dipengaruhi oleh niat mereka untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Sebagai akibatnya, niat berhubungan dengan berbagai faktor seperti sikap, norma pribadi, dan persepsi terhadap kontrol perilaku. Pandangan seseorang yang positif atau negatif terhadap suatu perilaku tertentu disebut sebagai sikap. Penerimaan individu terhadap suatu tindakan yang dirasakan oleh masyarakat disebut norma subjektif. Akhirnya, kontrol perilaku yang dirasakan merujuk pada pandangan seseorang mengenai kemampuan mereka untuk melaksanakan perilaku tertentu. Menurut Ajzen, Jika semua sikap, norma pribadi, dan persepsi kontrol atas perilaku berada pada tingkat tinggi, maka niat akan menjadi kokoh, yang menyebabkan terjadinya perilaku yang di inginkan dan pada akhirnya TPB memandang sikap sebagai elemen terpenting dalam menilai niat dan perilaku yang akan datang (Le & Nguyen, 2022).

Dalam konteks fokus, Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk mengevaluasi promosi dan kualitas produk dalam konteks pembelian Handphone. Variabel independen dari promosi dan kualitas produk Handphone terutama meliputi informasi tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen agar mereka dapat memahami semua informasi yang diperlukan sebelum melakukan pembelian barang atau jasa tersebut. Selain itu, model TPB kami yang diperluas mencakup keputusan pembelian yang dirasakan perusahaan sebagai produsen elektronik yang bertindak sebagai mediator antara promosi, kualitas produk, dan citra merek bertujuan untuk mengungkap peran reputasi perusahaan

elektronik dalam merangsang kinerja penjualan barang elektronik Handphone (Kamalanon et al., 2022)

Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

Promosi adalah metode untuk memperkenalkan suatu produk Bertujuan menarik minat calon pelanggan untuk menggunakan jasanya. Promosi jadi elemen krusial pemasaran dan terkadang diartikan sebagai aktivitas yang berkelanjutan, seperti yang telah dibuktikan oleh berbagai penelitian sebelumnya. Dengan adanya promosi penjualan, perusahaan bisa meningkat dan melakukan inovasi untuk meluncurkan produk barunya (Afna & Khoiri, 2023).

Saat melakukan aktivitas promosi, pesan dan informasi yang disampaikan dari penjual kepada pembeli sebagian adalah brand atau merek. Oleh karena itu, promosi itu sendiri menjadi suatu variasi dari bentuk-bentuk promosi yang ditentukan oleh tugas khususnya, tetapi memiliki fungsi serta tujuan yang serupaditentukan oleh tugas khususnya, tetapi memiliki fungsi serta tujuan yang serupa (Rosnita, dkk 2021). Hasil penelitian mengenai promosi terhadap citra merek yang telah dilakukan oleh (Saktiawan & Wiyadi, 2024) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra merek.

H₁: Promosi berpengaruh terhadap Citra Merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Kualitas produk memiliki peranan sangat krusial dalam dunia bisnis, seperti halnya citra suatu merek dengan hubungan antara kualitas produk dan citra merek, yang menjadi salah satu acuan bagi calon konsumen dalam memutuskan membeli. Terjaganya kualitas produk, maka citra merek dari produk tersebut juga akan positif (Hernikasari, dkk 2022). Bagi konsumen, merek terkenal punya kualitas baik dibanding merek kurang dikenal di pasar. Pelanggan memandang kualitas produk sebagai salah satu aspek yang krusial. Penjual berusaha menghadirkan produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen, karena kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Hasil kajian (Ashari, dkk 2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berfokus pada cara untuk meyakinkan konsumen tentang merek perusahaan (Syafitri, dkk 2021). Kegiatan promosi memengaruhi keputusan konsumen agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam kompetisi, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen adalah hal yang sangat krusial. Kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen. Selain itu, promosi yang dilakukan harus menarik agar konsumen mau tertarik dengan produk yang ditawarkan. Promosi adalah aktivitas menyampaikan keuntungan dari suatu produk dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk itu. Promosi yang dilakukan secara rutin, seperti bazar atau diskon pada barang, akan dengan mudah menarik konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan promosi mempengaruhi pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil kajian (Nayiroh, dkk 2023) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

H₃: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memastikan pandangan konsumen tentang suatu produk saat pengambilan keputusan membeli. Citra positif suatu merek terhadap produk barang atau

jasa, membuat konsumen semakin kuat niatnya untuk membeli produk tersebut (Citra & Santoso, 2016). Citra merek merupakan suatu gambaran merek yang terkait dengan asosiasi merek yang telah terinternalisasi dalam ingatan konsumen. Intinya, keputusan konsumen dalam membeli adalah memilih merek yang paling disukai. Merek adalah simbol atau nama dari suatu produk yang bertujuan untuk membedakannya dari produk lain (Shofia & Soebiantoro, 2023).

Dapat disimpulkan dengan adanya citra merek mempengaruhi pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil kajian (Wahyuningtyas, 2024) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

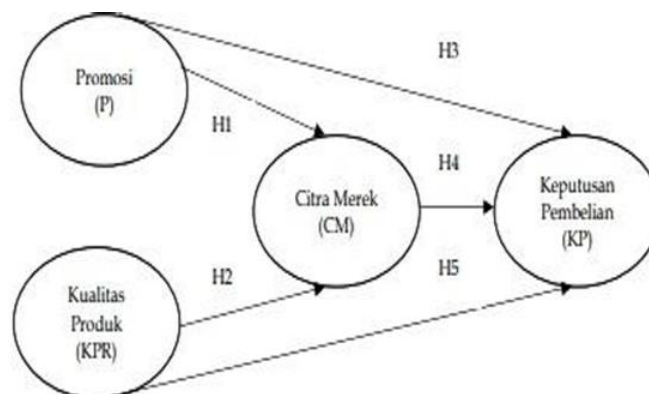
Kualitas produk adalah gabungan dari mutu atau keunggulan suatu barang atau layanan yang berhubungan dengan harapan konsumen (Agusani & Agustin, 2020). Kualitas produk elemen penting dalam memperkenalkan barang atau jasa dengan bentuk aslinya dan kelebihanannya, serta aspek jangka panjang apakah dapat dipertahankan atau akan mendorong lahirnya ide atau inovasi baru. Sebagai sebuah perusahaan, penting untuk benar-benar memahami apa yang ada dalam pikiran konsumen sekarang atau tren yang sedang berlangsung di era ini serta tren yang akan tiba. Hasil kajian (Chaniago, dkk 2023) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

H₅: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Variabel independen penelitian adalah promosi (X1) dan kualitas produk (X2). Variabel intervening adalah citra merek (Y1). Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y2). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dan perumusan hipotesis, dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Riswandani & Mahargiono (2023)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Bentuk diidentifikasi oleh peneliti sebagai objek studi bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan kemudian menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Masalah serta tujuan yang ingin diwujudkan dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel-variabel yang harus terhubung dalam proses penelitian, di antaranya:

- Variabel Independen menjadi Variabel yang memengaruhi variabel dependen. Variabel bebas yakni Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2).
- Variabel intervening memperantarai hubungan variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, Citra Merek (Y1) berperan sebagai variabel intervening.
- Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian (Y2) merupakan variabel dependen.

Definisi Operasional

Definisi operasional kajian ini pada Tabel 1

Tabel 1

Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Promosi	Promosi yakni suatu usaha untuk membujuk (persuasi) yang bertujuan meyakinkan atau memotivasi konsumen agar segera membeli produk atau jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan (Praestuti, 2020).	Menurut (Makin & Setiyawan, 2023), indikator promotion: A. <i>Advertising</i> (periklanan). B. <i>Personal selling</i> (penjualan perorangan). C. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan). D. <i>Public relation</i> (publisitas).
Kualitas Produk	Kualitas yakni keseluruhan karakteristik dan bentuk suatu benda dalam menampilkan hasil yang memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Bagi konsumen, kualitas produk adalah faktor penting dalam memilih barang sebelum akhirnya melakukan pembelian produk yang diinginkan (Utami, dkk 2022).	Menurut (Nurfauzi, dkk 2023) ada 8 indikator kualitas produk: A. <i>Performance</i> (kinerja). B. <i>Durability</i> (daya tahan). C. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi). D. <i>Features</i> (fitur). E. <i>Reliability</i> (reabilitas keandalan). F. <i>Aesthetics</i> (estetika). G. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas). H. <i>Serviceability</i> (Kemudahan servis).
Citra Merek	Citra merek merupakan suatu penjelasan gabungan dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (brand image) menjadi suatu peninjauan dan kepercayaan yang	A. Kesadaran Merek (Brand Awareness). B. Asosiasi Merek (Brand Associations). C. Kualitas yang dipersepsikan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan dalam gabungan atau ingatan konsumen (Zagoto & Taryo, 2022).	(Perceived Quality) D. Kesetiaan Merek (Brand Loyalty). E. Emosi dan Pengalaman (Emotional Connection). F. Reputasi Merek (Brand Reputation). G. Diferensiasi Merek (Brand Differentiation). (Fasha, dkk 2022)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi permasalahan, pencarian suatu melakukan informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi efektivitas masing-masing alternatif dalam menyelesaikan permasalahan tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan pembelian (Mappesona, dkk 2020).	A. Cepat memutuskan keputusan pembelian. B. Mantap untuk memutuskan pembelian. C. Yakin untuk memutuskan pembelian. (Nurchahyo & Khasanah, 2016)

Penentuan Sampel

Sampel merupakan representasi dari beberapa karakteristik dan jumlah yang terdapat dalam suatu kelompok (Sugiyono, 2018). Penelitian ini, metode non probabilitas diterapkan untuk menghasilkan ilustrasi, yaitu metode di mana setiap individu dalam kelompok tidak memiliki kesempatan yang setara untuk terpilih sebagai bagian dari ilustrasi. Mengingat bahwa subjek penelitian terdiri dari pengguna Handphone Xiaomi di kota Semarang, yang merupakan kelompok yang cukup besar, maka langkah ini diambil untuk mengurangi risiko (Sugiyono, 2018). Kriteria khusus yakni :

- Konsumen Produk Handphone Xiaomi di kota Semarang
- Berdomisili di Semarang

Menurut (Ferdinand, 2014) Penelitian ini menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling) sehingga jumlah sampel berkisar antara 100 sampai dengan 200 yang mana minimal 5 kali lipat dari jumlah indikator. Ukuran sampel ditentukan dengan mengalikan 5 dengan 22 untuk penelitian ini, sehingga penelitian ini memerlukan minimal 120 responden (n).

Metode Analisis Data

Dalam studi ini, diperlukan evaluasi untuk memahami dampak dari implementasi promosi dan mutu produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan citra merek berfungsi sebagai variabel pengantara dalam konteks Handphone Xiaomi. Menurut (Sugiyono, 2018) Dengan demikian, analisis kuantitatif didefinisikan sebagai sebuah pendekatan yang didasarkan pada data objektif serta informasi penelitian dalam bentuk angka. Metode ini akan dianalisis menggunakan statistik sebagai alat pengujian komputasi, yang berkaitan erat dengan isu yang sedang dieksplorasi, dengan tujuan untuk menarik kesimpulan. Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modeling).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden Penelitian

Peneliti telah menyebarkan kuesioner penelitian melalui Google Form kepada konsumen Handphone Xiaomi di Kota Semarang, yang berhasil mengumpulkan 120 responden. Standar identifikasi subyek penelitian mencakup gender data responden sebagai berikut:

Tabel 1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	50	41,3%
Perempuan	70	58,6%
Jumlah	120	100%

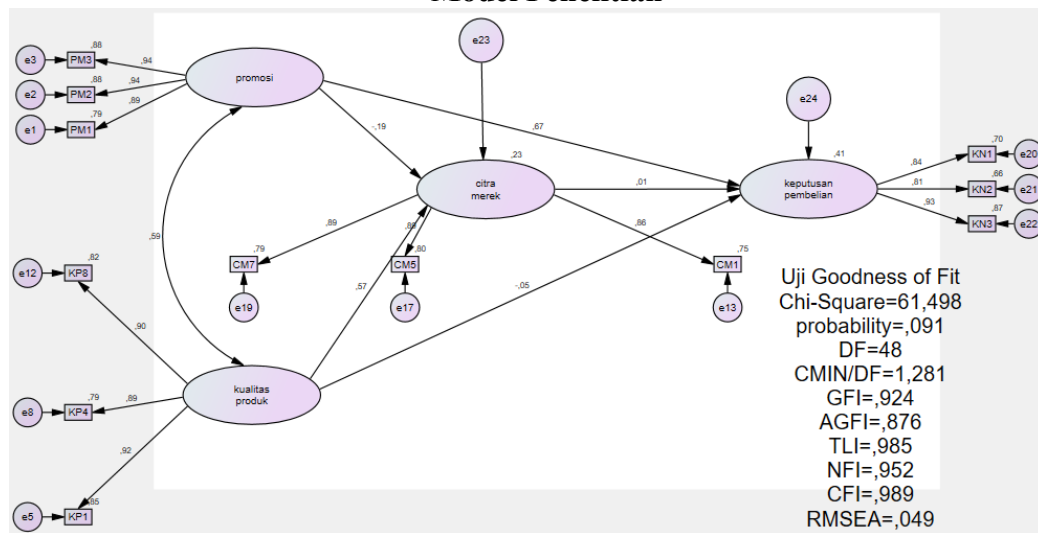
Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari Tabel 2 di atas, diperoleh informasi mengenai responden berdasarkan jenis kelamin berjumlah 120 responden. Jumlah responden laki-laki adalah sebanyak 50 orang, yang mencakup 41,3% dari total, sedangkan jumlah responden perempuan adalah 70 orang, yang menyumbang 58,6% dari total responden.

Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Untuk melaksanakan analisis penelitian ini, diterapkan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM (*Structural Equation Modeling*) suatu metode analisis multivariat yang didefinisikan sebagai alat statistik yang dipakai untuk menuntaskan secara simultan model bertahap yang tidak bisa dituntaskan melalui regresi linier. Selain itu SEM mampu dimengerti seperti mekanisme pemodelan statistik yang sifatnya umum, linier, dan cross-sectional. Metode SEM mencakup beberapa jenis analisis, termasuk analisis faktor, analisis jalur, dan regresi. Menurut (Ghozali, 2017) Mendeskripsikan Structural Equation Modeling (SEM) mampu dipakai menguji model struktural yang memaparkan hubungan antara konstruk variabel bebas dengan variabel terikat, dan model pengukuran yang menunjukkan hubungan (nilai loading) antar indikator dengan konstruk atau variabel laten. Kajian ini menggunakan dua variabel independen promosi dan kualitas produk, variabel intervening, yaitu citra merek, serta variabel dependen keputusan pembelian.

Gambar 2
Model Penelitian



Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji struktural di atas, dapat diketahui uji kesesuaian model atau *goodness of fit index* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Goodness Of Fit

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value	Nilai Index	Evaluasi
Chi-Square	<65,171	61,498	Baik
Probability	≥0,05	0,091	Baik
Derajat Bebas (df)	-	48	
CMIN/DF	≤2,0 atau 3,0	1,281	Baik
GFI	≥ 0,90	0,924	Baik
AGFI	≥0,90	0,876	Marginal
TLI	≥0,90	0,985	Baik
NFI	≥0,90	0,952	Baik
CFI	≥0,95	0,989	Baik
RMSEA	<0,08	0,049	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Kesimpulan modifikasi goodness of fit model Tabel 2 memperlihatkan nilai chi-square mencapai 61,498. Nilainya mengarah lebih kecil dibandingkan dengan nilai batas yang sudah ada ditabel chi-square (signifikansi = 0,05 dan derajat bebas = 48), namun model bisa dikatakan fit. Sesudah itu nilai probabilitasnya sebesar 0,091, yang juga sesuai dengan standar uji fit yang ditetapkan, yakni 0,05. Nilai CMIN/DF untuk uji fit yang dikerjakan yaitu 1,281. Selain itu, nilai GFI adalah 0,924, nilai AGFI sebesar 0,876, nilai TLI mencapai 0,985, nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,952, nilai Comparative Fit Index (CFI) sebesar 0,989, dan nilai Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah 0,049. Dari keseluruhan uji fit yang sudah dikerjakan bisa disimpulkan untuk model ini baik dan mencukupi kriteria yang ditetapkan.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
citra_merek	<---	promosi	-,167	,100	-1,680	,093	par_11
citra_merek	<---	kualitas_produk	,510	,108	4,740	***	par_12
keputusan_pembelian	<---	promosi	,575	,098	5,872	***	par_9
keputusan_pembelian	<---	citra_merek	,009	,093	,097	,923	par_13
keputusan_pembelian	<---	kualitas_produk	-,045	,104	-,430	,667	par_10

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Melalui Tabel 3, asumsi studi dikatakan terima asalkan skala Critical Ratio (CR) yang diperoleh melebihi 1,96 untuk tingkat signifikansi P

Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

Hasil pengujian pengaruh promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap citra merek. Hal ini ditunjukkan dengan arah koefisien negatif dengan nilai C.R = -1,680 yang tidak memenuhi kriteria $> 1,96$. Dengan memiliki signifikansi = 0,093 $> 0,05$ yang harusnya kriterianya adalah $< 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis 1 promosi (X1) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap citra merek (Y1). Dengan hasil uji statistik ini dinyatakan **ditolak**.

Hipotesis 2

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini ditunjukkan dengan arah koefisien positif dengan nilai C.R = 4,740 yang memenuhi kriteria $> 1,96$. Dengan memiliki signifikansi = 0,000 $< 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis 2 kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y1). Dengan hasil uji statistik ini dinyatakan **diterima**.

Hipotesis 3

Hasil pengujian pengaruh promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan arah koefisien positif dengan nilai C.R = 5,872 yang memenuhi kriteria $> 1,96$. Dengan memiliki signifikansi = 0,000 $< 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis 3 promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Dengan hasil uji statistik ini dinyatakan **diterima**.

Hipotesis 4

Hasil pengujian pengaruh citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan arah koefisien negatif dengan nilai C.R = 0,097 yang tidak memenuhi kriteria $> 1,96$. Dengan memiliki signifikansi = 0,923 $> 0,05$ yang harusnya kriterianya adalah $< 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis 4 citra merek (Y1) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Dengan hasil uji statistik ini dinyatakan **ditolak**.

Hipotesis 5

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan arah koefisien negatif dengan nilai C.R = -0,430 yang tidak memenuhi kriteria $> 1,96$. Dengan memiliki signifikansi = 0,667 $> 0,05$ yang harusnya kriterianya adalah $< 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis 5 kualitas produk (X2) memiliki pengaruh negatif dan tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Dengan hasil uji statistik ini dinyatakan **ditolak**.

Analisis *Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect*

Uji Pengaruh Langsung (*Direct*)

Pengaruh langsung yakni koefisien dari hubungan antar variabel yang memiliki anak panah tunggal. Berikut output:

Tabel 4
Standardized Direct Effects

	kualitas_produk	promosi	citra_merek	keputusan_pembelian
citra_merek	,567	-,192	,000	,000
keputusan_pembelian	-,051	,668	,009	,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Terdapat pengaruh langsung dari kualitas produk (KP) terhadap citra merek (CM) sebesar 0,567, serta terhadap keputusan pembelian sebesar -0,051. Selain itu, promosi (PM) memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek sebesar -0,192 dan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,668. Selanjutnya, citra merek (CM) juga menunjukkan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,009.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect*)

Pengaruh tidak langsung terjadi karena adanya variabel perantara dalam penelitian ini. Berikut output besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel - variabel diteliti.

Tabel 5
Standardized Indirect Effects

	kualitas_produk	promosi	citra_merek	keputusan_pembelian
citra_merek	,000	,000	,000	,000
keputusan_pembelian	,005	-,002	,000	,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Terdapat pengaruh tidak langsung dari kualitas produk (KP) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,005. Selain itu, promosi (PM) juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian sebesar -0,002.

Uji Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total mencerminkan dampak keseluruhan dari berbagai hubungan dalam penelitian ini. Berikut output besarnya pengaruh total dari variabel-variabel diteliti:

Tabel 6
Standardized Total Effects

	kualitas_produk	promosi	citra_merek	keputusan_pembelian
citra_merek	,567	-,192	,000	,000
keputusan_pembelian	-,045	,666	,009	,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Kualitas produk (KP) memiliki pengaruh total sebesar 0,567 terhadap citra merek dan -0,045 terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, promosi (PM) berpengaruh sebesar -0,192 terhadap citra merek dan 0,666 terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek (CM) memiliki pengaruh total sebesar 0,009 terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Temuan Penelitian

Berdasarkan interpretasi hasil yang dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Citra Merek. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak karena tidak memenuhi kriteria nilai minimal dalam uji hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat indikator *public relation* yang belum efektif dalam meningkatkan persepsi positif terhadap citra mereknya di Semarang.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Maka hipotesis kedua diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra merek perusahaan Xiaomi. Peran kualitas produk dalam aspek pemasaran sangat penting di era modern saat ini, di mana hampir setiap individu ingin memahami terlebih dahulu kualitas produk sebelum melakukan pembelian barang atau jasa. Apabila kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan sangat baik, hal ini akan berdampak positif bagi konsumen. Dampak tersebut akan memperkuat citra merek perusahaan Handphone Xiaomi di mata konsumen.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika strategi promosi dilaksanakan dengan baik, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Signifikansi ini dapat diartikan bahwa semakin baik promosi yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Handphone Xiaomi, semakin mantap pula konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah Handphone Xiaomi.
4. Citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan karena adanya beberapa indikator seperti *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand reputation* yang tidak cukup kuat untuk memenuhi kriteria pengujian hipotesis terkait keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat dapat dinyatakan ditolak.
5. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena adanya beberapa indikator seperti *durability*, *conformance to specifications*, *reliability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Maka dapat disimpulkan untuk hipotesis kelima ditolak.

Keterbatasan Penelitian

1. Ada salah satu indikator dari variabel promosi yang belum cukup kuat yaitu *public relation* untuk membuktikan bahwa promosi dapat mempengaruhi citra merek perusahaan Handphone Xiaomi.
2. Ada beberapa indikator dari variabel citra merek seperti *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand reputation* yang belum cukup kuat untuk membuktikan dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian Handphone Xiaomi.
3. ada beberapa indikator dari variabel kualitas produk seperti *durability*, *conformance to specifications*, *reliability*, *aesthetics*, dan *perceived quality* yang belum cukup untuk membuktikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Xiaomi.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dari hasil dan keterbatasan di kajian saran untuk penelitian selanjutnya yakni penelitian di masa depan sebaiknya menggunakan indikator yang lainnya agar dapat membuktikan bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi citra merek. Kemudian variabel citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Afna, N., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Pocari Sweat di Kota Batam. *Dynamic Management Journal volume 7 number 4*, 2023.
- Agusani, D., & Agustin, S. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers Di Tunjungan Plaza Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 9*, 1-19.
- Ahmad, R. F., Arifin, R., & Utama, S. P. (2024). Pengaruh Brand Image, Price Perception, Fitur, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen Vol. 13. No. 01*, 104-114.
- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomor 4*, 813-824.
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *Mandar: Management Development and Applied Research Journal Volume 3 Nomor 1*, 18-32.
- Award, T. B. (2025, mei 27). *Top Brand Index Fase 1 2025*. Retrieved from Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Chaniago, R. M., Widayanto, & Farida, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 12, No. 1*, 165-174.
- Citra, T., & Santoso, D. S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 5, Nomor 2*, 1-12.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (jmpis) Volume 3, Issue 1*, 30-42.
- Ferdinand, P. A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hernikasari, I., Hapzi, A., & Hadita. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial volume 3. no 1.*, 437-450.

- Kamalanon, P., Chen, J.-S., & Le, T.-T.-Y. (2022). "Why Do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Journals Sustainability Volume 14 Issue 2*, 1-28.
- Le, M. H., & Nguyen, P. M. (2022). Integrating the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model to Investigate Organic Food Purchase Intention: Evidence from Vietnam. *Journals Sustainability Volume 14 Issue 2*, 1-28.
- Makin, G. B., & Setiyawan. (2023). The Effect of Promotion Mix on Purchasing Decisions on the Shopee Platform with Lifestyle as an Intervening Variable. *The Management Journal of BINANIAGA Vol.08 No.01*, 17-26.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: Product Quality and Promotion Analysis. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol. 9, No. 1*, 592-600.
- Maulana, C. A., & Maskur, A. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management And Bussines (Jomb) Volume 5, Nomor 1*, 36-50.
- Nayiroh, S. N., Dwiantari, S., Fala, M. R., & Naziha, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No. 1*, 1-9.
- Nofrianto, R., Rinaldo, J., & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo. *Jurnal Matua, Vol. 4, No. 1*, 185-200.
- Nurchahyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Cafe Semarang). *Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 3*, 1-16.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(1)*, 183-188.
- Pambela, S. W., & Waluyo, M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang Smartphone Xiaomi. *Jurnal Teknik Mesin, Industri, Elektro Dan Informatika (JTMEI) Vol. 2 No. 4*, 198-211.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 10. No. 1*, 21-24.
- Riswandani, A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kopi Kenangan Cabang Manukan, Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 12, Nomor 4*, 1-20.
- Rosnita, M., Widarko, A., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kedai Pesen Kopi Di Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen Vol. 10 No. 11*, 19-30.
- Saktiawan, A. B., & Wiyadi. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Smartphone Oppo. *Jurnal Lentera Bisnis Volume 13, Nomor 2*, 1285-1305.
- Shofia, R., & Soebiantoro, U. (2023). Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Nescafe di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis Vol.7 No.2*, 682-692.

- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. *research methods*. Bandung: (ALFABETA, Ed.), 20-30.
- Syafitri, A., Sari, E. R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *L-Multazim: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Volume 1.No 1.*, 25-38.
- Utami, M., Zaliani, R., Utami, P. K., & Adha, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Brand Apple Iphone. *Jurnal Jaman Vol.2 No.3*, 59-64.
- Wahyuningtyas, C. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Smartphone Realme (Studi Kasus Di Desa Sitimulyo Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati). *Eprints3 Upgris*, 1-127.
- Zagoto, Y., & Taryo, T. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban Volume 2, Nomor 1*, 21-29.