

**PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI (Studi Pada Produk  
*Smartphone* Xiaomi di Kota Denpasar)**

**Geldy Mahantara Kristindo Katu<sup>1</sup>  
Gede Suparna<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
email: [geldimahantara20@gmail.com](mailto:geldimahantara20@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi dengan brand image. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen produk *smartphone* Xiaomi di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan teknik penentuan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin terjangkau harga dan semakin baik *brand image* maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memiliki makna bahwa harga yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. *Brand image* juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat disimpulkan bahwa adanya *brand image* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata kunci** : harga, *brand image*, keputusan pembelian

**ABSTRACT**

*This study aims to explain the effect of price on purchasing decisions mediated by brand image. This research was conducted on consumers of Xiaomi smartphone products in Denpasar City. The number of samples taken as many as 100 respondents, with a non-probability sampling technique of determining the sample using the purposive sampling method. Data collection was done through a questionnaire. The analysis technique used is Partial Least Square (PLS). Based on the results of the analysis, it was found that price and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. This shows that the more affordable the price and the better the brand image, the higher the consumer's purchase decision. Price partially has a significant effect on purchasing decisions. These results mean that an affordable price can improve the purchasing decision of Xiaomi smartphones. Brand image also partially has a significant effect on purchasing decisions, which can be concluded that the existence of a good brand image can improve purchasing decisions.*

**Keywords:** price, brand image, purchase decision

## PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, dunia tengah dilanda krisis ekonomi skala global akibat adanya pandemi virus covid-19. Tidak hanya masyarakat dengan ekonomi rendah saja yang terdampak, namun masyarakat dengan pendapatan menengah ke atas juga turut memutar otak guna menghadapi resesi ekonomi akibat pembatasan mobilisasi sosial di era pandemi. Beberapa dampak negatif di bidang ekonomi akibat pandemi adalah meningkatnya kasus Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) di mana berdasarkan informasi dari Kementerian Ketenagakerjaan pada pertengahan tahun 2020 jumlah tenaga kerja yang terkena PHK totalnya mencapai 689.998 orang yang tentunya meningkatkan jumlah pengangguran di Indonesia (Kemnaker, 2020). Selain itu, berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik angka pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada kuartal IV-2019 dari yang sebesar 4,96% menurun di kuartal-I 2020 hanya sebesar 2,97% hingga mencapai titik terendah di kuartal-II 2020 sebesar -5,32% dan mengalami perbaikan pada kuartal-III 2020 sebesar -3,49 dan kuartal-IV 2020 sebesar -2,19.

Kondisi ini berdampak pada daya beli masyarakat yang melemah terhadap produk yang ada. Melemahnya ekonomi masyarakat terutama maraknya kasus PHK dan menurunnya pendapatan para pemilik usaha menyebabkan masyarakat lebih berhati-hati dalam membeli barang selama pandemi covid-19 (Nasution dkk., 2020). Meskipun begitu, berdasarkan laporan World Economic Forum (2020), penggunaan teknologi selama pandemi meningkat dikarenakan kebijakan yang mengharuskan masyarakat untuk sekolah daring, *work from home*, serta pembatasan mobilisasi yang memaksa masyarakat untuk berkomunikasi dengan orang lain secara jarak jauh. Tabel 1 menunjukkan data pengguna *smartphone* di Indonesia.

**Tabel 1.**  
**Data pengguna *smartphone* di Indonesia**

| Tahun   | Total Populasi | Pengguna internet | Pengguna <i>smartphone</i> |
|---------|----------------|-------------------|----------------------------|
| 2018    | 265,4 juta     | 132,7 juta        | 124,8 juta                 |
| 2019    | 268,2 juta     | 150 juta          | 142,8 juta                 |
| 2020    | 272,1 juta     | 175,4 juta        | 171 juta                   |
| 2021 Q1 | 274,9 juta     | 202,6 juta        | 195,3 juta                 |

Sumber: Datareportal (2018-2021)

Diketahui dari Tabel 1, penetrasi *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 142,8 juta pengguna *smartphone* dan bertambah sekitar 29 juta pengguna menjadi 171 juta pengguna *smartphone* pada tahun 2020. Peningkatan pengguna *smartphone* selama masa pandemi diakibatkan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat mulai dari anak muda atau pelajar hingga orang dewasa akan aplikasi untuk menunjang kegiatan pembelajaran jarak jauh maupun *work from home* di *smartphone* seperti media sosial dan aplikasi *video conference*.

Berdasarkan riset *International Data Group* pada Gambar 1, di antara lima penguasa pasar ponsel global, Samsung, Huawei, dan Oppo mengalami penurunan penjualan terbesar, namun hanya Xiaomi yang stabil dan cenderung naik di masa pandemi. Semenjak kedatangannya di pangsa pasar Indonesia, *brand* Xiaomi telah

dikenal dengan harganya yang lebih murah dibandingkan produk *smartphone* lainnya namun memiliki performa yang mengungguli para pesaingnya. Untuk mengukur performa suatu *smartphone* dapat digunakan aplikasi *benchmark* dengan melihat besaran skornya yang mana semakin besar semakin bagus. Dengan keunggulan performa serta harga lebih murah inilah *smartphone* Xiaomi banyak diminati oleh konsumen.



**Gambar 1. Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia**

Sumber: International Data Group (2020)

Keputusan pembelian telah didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2016:177) sebagai bagian dari 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. Kemampuan perusahaan untuk bertahan di pasar bergantung pada daya saingnya dan tentunya perusahaan akan menentukan suatu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan di masa yang akan datang (Saraswati dan Rahyuda, 2017). Sedangkan menurut penelitian Muharam dan Soliha (2017) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi dari beberapa alternatif terbaik, yang mengarah pada keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan hal penting untuk diketahui oleh produsen (Made dkk., 2015).

Masyarakat Indonesia cenderung melakukan riset terlebih dahulu mengenai suatu produk sebelum memutuskan pembelian. Dalam mengambil keputusan pembelian, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah adanya faktor situasional yang mana harus dapat diantisipasi oleh konsumen seperti kondisi resesi ekonomi selama pandemi. Faktor situasional merupakan faktor yang dapat diduga dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Harahap, 2017).

Sebagaimana kondisi pandemi yang telah menyebabkan penurunan pendapatan dan daya beli masyarakat maka faktor harga yang murah menjadi salah satu hal yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk.

Kotler & Armstrong (2008:245) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk mendapat produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaan produk atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Lebih lanjut, Kotler & Armstrong (2008:278) menyebutkan bahwa ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu: 1) kesesuaian harga dengan kualitas, 2) keterjangkauan harga, 3) harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli dan 4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Telah banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Albari dan Safitri (2018) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian barang tiruan dari *brand* terkenal. Penelitian oleh Habibah & Sumiati (2016) menemukan bahwa variabel harga menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Penelitian lainnya oleh Pangastuti dkk. (2019) juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian lainnya oleh Mandey (2013) menemukan bahwa variabel harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Brand image* adalah representasi dari persepsi keseluruhan tentang merek dan dibangun atas dasar informasi dan pengalaman masa lalu dari merek tersebut (Saraswati & Rahyuda, 2017). Menurut Huang & Ku (2016) *brand image* adalah gambaran dalam benak seseorang akan pengetahuan, perasaan, kepercayaan terhadap suatu *brand*. Dari penjelasan tersebut dapat dinyatakan bahwa *brand image* adalah gambaran mengenai baik maupun buruknya suatu merek yang terbentuk di pikiran konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek tertentu. Buehler & Halbheer (2011) menyebutkan bahwa dalam keputusan pembelian, konsumen memperhitungkan *brand image* yang melekat pada suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) salah satu dimensi dalam keputusan pembelian adalah pilihan merek yang diperhatikan oleh konsumen, dimana dalam memilih merek tertentu konsumen akan melihat kesesuaian harga, manfaat dan citra baik produk. Tanpa *brand image* yang positif dan kuat, perusahaan tidak dapat mendapat bagian yang baik di *marketshare* (Durrani *et al.*, 2015). Dalam penelitiannya, Djatmiko & Pradana (2016) mengemukakan bahwa harga produk dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, penelitian ini menggunakan variabel *brand image* sebagai variabel yang memediasi variabel harga dengan variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian dengan mengacu pada penelitian Albari dan Safitri (2018) yang sudah dimodifikasi. Albari dan Safitri (2018) melakukan penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian barang tiruan dari *brand* terkenal. Hasil penelitian Albari dan Safitri (2018) menunjukkan bahwa harga barang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan konsumen mempertimbangkan harga sebagai faktor yang dapat meningkatkan *brand image*.

Tujuan penelitian adalah: 1) Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Kota Denpasar. 2) Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap *brand image* produk *smartphone* Xiaomi di Kota Denpasar. 3) Untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Kota Denpasar. 4) Untuk menjelaskan peran *brand image* dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Sata (2013) menunjukkan bahwa harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian telepon genggam di Ethiopia. Alfred (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian telepon genggam di Ghana. Penelitian Hanaysha (2018) dan Kurnianto dkk. (2019), Durrani *et al.* (2015) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Albari dan Safitri (2018) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Armayani and Jatra (2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jaya and Suparna (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Temday Store. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Rahma dan Aksari (2018), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian Simanjuntak dan Ardani (2018) mengungkapkan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Uber Taksi. Hasil penelitian Erlitna dan Soesanto (2018) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan Saraswati dan Rahyuda (2017) menunjukan bahwa harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian Noerchoidah (2013) menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Armayani and Jatra (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan Albari dan Safitri (2018) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Marta (2016) mayoritas konsumen lebih memilih untuk membeli produk bermerek yang mempresentasikan *brand* sebagai simbol dari sebuah kualitas. Hasil penelitian Erlitna dan Soesanto (2018) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Ningsih dkk., (2019) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Islam Malang. Penelitian yang dilakukan Albari dan Safitri (2018) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Amron (2018), Rommy dkk. (2018) dan Novansa & Ali (2017) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan

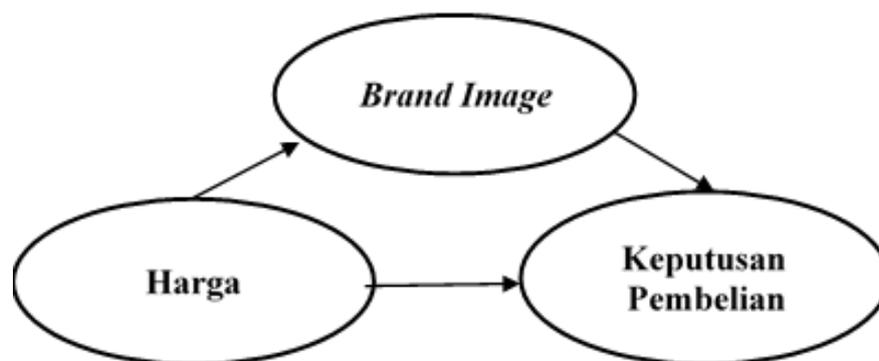
signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas tersebut maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>3</sub>: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Albari dan Safitri (2018) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, *brand image* memediasi secara parsial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Erlitna dan Soesanto (2018) mengemukakan *brand image* dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Iphone. Penelitian Saraswati dan Rahyuda (2017) mendukung penggunaan *brand image* sebagai variabel mediasi yang menunjukkan *brand image* secara signifikan mampu memediasi harga dengan keputusan pembelian. Penelitian Armayani and Jatra (2019) juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Denpasar dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian Purnamasari dan Murwatiningsih (2015) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jamu Nyonya Meneer melalui *brand image*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>4</sub>: Brand Image mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Kerangka konseptual diambil berdasarkan judul penelitian Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi (Studi Pada Produk Smartphone Xiaomi di Kota Denpasar) untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ), bagaimana pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap *brand image* ( $Y_2$ ), bagaimana pengaruh *brand image* ( $Y_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ), serta bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui *brand image* ( $Y_1$ ).



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Sumber: Albari, 2018 yang sudah dimodifikasi untuk penelitian

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian menurut tingkat eksplanasinya yakni penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian dengan tujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:55). Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Adapun *brand image*, harga, dan keputusan pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi digunakan sebagai objek penelitian yang dalam penelitian ini. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *smartphone* Xiaomi di Kota Denpasar. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian ( $Y_2$ ), variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu *brand image* ( $Y_1$ ) dan yang menjadi variabel bebas adalah harga ( $X$ ).

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat di kota Denpasar yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Denpasar yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi berjumlah 100 orang. *Non-probability sampling* adalah metode penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini dan teknik yang dipilih dari metode tersebut adalah *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pendidikan terakhir minimal SMA/SMK sederajat yang berdomisili di Kota Denpasar dan responden merupakan pengguna *smartphone* Xiaomi.

Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah skor dari jawaban kuesioner, yaitu para konsumen yang menggunakan *smartphone* Xiaomi di Kota Denpasar dan data mengenai market share *smartphone* di Indonesia, pengguna telepon seluler di Kota Denpasar, data penjualan *smartphone* di dunia, data penetrasi *smartphone* di Indonesia. Data kualitatif berupa pendapat responden dalam kuesioner terhadap harga, *brand image* dan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Denpasar. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan survei kepada responden yang memenuhi kriteria, sedangkan metode pengukuran data dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert dari 1 sampai 5.

Teknik analisis statistik deskriptif digunakan pada penelitian ini dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel-variabel penelitian. Statistik deskriptif merupakan teknik statistik yang menganalisis data dengan menggambarkan data yang sudah dikumpulkan untuk menarik kesimpulan. (Sugiyono, 2014 :169). Analisis statistik inferensial merupakan teknik analisis untuk menguji hipotesis dan untuk menarik kesimpulan yang berlaku untuk suatu populasi (Sugiyono, 2014:147). Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji hipotesis dan membuat kesimpulan dari hipotesis tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian menggambarkan profil dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini. Profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Karakteristik responden digambarkan secara lengkap pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

| No            | Karakteristik       | Klasifikasi       | Jumlah orang | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-------------------|--------------|----------------|
| 1             | Jenis Kelamin       | Laki-Laki         | 54           | 54%            |
|               |                     | Perempuan         | 46           | 46%            |
| <b>Jumlah</b> |                     |                   | <b>100</b>   | <b>100</b>     |
| 2             | Usia                | 17-20 Tahun       | 44           | 44%            |
|               |                     | 21-25 Tahun       | 33           | 33%            |
|               |                     | 26-30 Tahun       | 13           | 13%            |
|               |                     | 31-35 Tahun       | 3            | 3%             |
|               |                     | >36 Tahun         | 7            | 7%             |
| <b>Jumlah</b> |                     |                   | <b>100</b>   | <b>100</b>     |
| 3             | Pendidikan Terakhir | SMA/Sederajat     | 78           | 78%            |
|               |                     | Diploma           | 5            | 5%             |
|               |                     | Sarjana           | 16           | 16%            |
|               |                     | S2/S3             | 1            | 1%             |
| <b>Jumlah</b> |                     |                   | <b>100</b>   | <b>100</b>     |
| 4             | Pekerjaan           | Pelajar/Mahasiswa | 66           | 66%            |
|               |                     | Pegawai Swasta    | 8            | 8%             |
|               |                     | PNS               | 3            | 3%             |
|               |                     | Wiraswasta        | 13           | 13%            |
|               |                     | Lainnya           | 10           | 10%            |
| <b>Jumlah</b> |                     |                   | <b>100</b>   | <b>100%</b>    |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2, penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki sebanyak 54 persen, responden berusia 17-20 tahun dengan persentase sebesar 44 persen, responden dengan pendidikan terakhir tingkat SMA/Sederajat sebesar 78 persen dan pelajar/mahasiswa sebesar 66 persen.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

| Variabel   | Pearson<br>Correlation | Keterangan |
|--|------------------------|------------|
| Keterjangkauan harga (X <sub>1</sub> )                           | 0.553                  | Valid      |
| Harga sesuai dengan kemampuan ekonomi (X <sub>2</sub> )          | 0.870                  | Valid      |
| Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X <sub>3</sub> )        | 0.871                  | Valid      |
| Harga berdasarkan dengan manfaat yang diterima (X <sub>4</sub> ) | 0.808                  | Valid      |

Bersambung...

Lanjutan Tabel 3...

| Variabel  | Pearson<br>Correlation | Keterangan |
|---|------------------------|------------|
| Pengenalan merek (Y1.1)                         | 0.774                  | Valid      |
| Reputasi (Y1.2)                                 | 0.683                  | Valid      |
| Daya tarik (Y1.3)                               | 0.800                  | Valid      |
| Kesetiaan (Y1.4)                                | 0.894                  | Valid      |
| Kemantapan pada sebuah produk (Y2.1)            | 0.895                  | Valid      |
| Mencari informasi produk (Y2.2)                 | 0.840                  | Valid      |
| Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y2.3) | 0.919                  | Valid      |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Penelitian ini menggunakan 30 responden untuk menguji validitas instrumen penelitian. Suatu instrumen bisa dikatakan valid jika nilai *Pearson Correlation* terhadap skor total lebih besar dari 0,3. Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian dalam variabel harga, *brand image* dan keputusan pembelian memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,3 yang dapat dikatakan bahwa semua instrument dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak menjadi instrumen penelitian.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

| Variabel            | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------|
| Harga               | 0,793            | Reliabel   |
| <i>Brand Image</i>  | 0,797            | Reliabel   |
| Keputusan pembelian | 0,858            | Reliabel   |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Penelitian ini menggunakan 30 responden untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$ . Berdasarkan data pada Tabel 4 maka diketahui bahwa semua instrumen penelitian dalam variabel harga, *brand image* dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang di atas 0,6 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh instrumen penelitian ini adalah reliabel atau memiliki konsistensi dan keandalan sehingga layak menjadi instrumen penelitian.

Berdasarkan data pada Tabel 5, secara keseluruhan variabel keputusan pembelian termasuk dalam kriteria sangat setuju dengan rata-rata 4,21 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat pada variabel keputusan pembelian.

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

| No                                 | Instrumen  | Skor Jawaban |   |    |    |    | Jumlah<br>Skor | Rata-<br>Rata | Keterangan    |
|------------------------------------|--|--------------|---|----|----|----|----------------|---------------|---------------|
|                                    |  | 1            | 2 | 3  | 4  | 5  |                |               |               |
| 1                                  | <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki keunggulan dibanding merek <i>smartphone</i> lainnya | 0            | 2 | 8  | 49 | 41 | 429            | 4.29          | Sangat setuju |
| 2                                  | Saya mencari informasi sebelum membeli <i>smartphone</i> Xiaomi                        | 0            | 1 | 10 | 58 | 31 | 419            | 4.19          | Setuju        |
| 3                                  | Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> Xiaomi kepada orang lain                  | 0            | 4 | 10 | 52 | 34 | 416            | 4.16          | Setuju        |
| Rata-Rata Skor Keputusan Pembelian |  |              |   |    |    |    |                | 4.21          | Sangat setuju |

Sumber: Data diolah, 2021

Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah indikator Y2.1 yaitu “*Smartphone* Xiaomi memiliki keunggulan dibanding merek *smartphone* lainnya” dengan skor rata-rata 4,29 yang menunjukkan bahwa responden merasa *smartphone* Xiaomi lebih unggul dari *smartphone* merek lain. Skor rata-rata tertinggi mengindikasikan keunggulan *smartphone* Xiaomi mendorong responden untuk melakukan keputusan pembelian.

Indikator dengan rata-rata terendah adalah indikator Y2.3 dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan *smartphone* Xiaomi kepada orang lain”, dengan rata-rata sebesar 4,16 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merekomendasikan *smartphone* Xiaomi kepada orang lain. Rata-rata indikator Y2.3 berada di bawah rata-rata variabel keputusan pembelian yang mengindikasikan bahwa ada sebagian kecil responden yang tidak merekomendasikan *smartphone* Xiaomi kepada orang lain.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga**

| No                   | Instrumen   | Skor Jawaban |   |   |    |    | Jumlah<br>Skor | Rata-<br>Rata | Keterangan        |
|----------------------|---|--------------|---|---|----|----|----------------|---------------|-------------------|
|                      |   | 1            | 2 | 3 | 4  | 5  |                |               |                   |
| 1                    | Harga <i>smartphone</i> Xiaomi terjangkau                           | 0            | 0 | 8 | 48 | 44 | 436            | 4.36          | Sangat terjangkau |
| 2                    | Harga <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kemampuan masyarakat   | 0            | 1 | 6 | 51 | 42 | 434            | 4.34          | Sangat terjangkau |
| 3                    | Harga sesuai dengan kualitas produk <i>smartphone</i> Xiaomi        | 0            | 1 | 8 | 58 | 33 | 423            | 4.23          | Sangat terjangkau |
| 4                    | Harga <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan manfaat yang dirasakan | 0            | 1 | 8 | 52 | 39 | 429            | 4.29          | Sangat terjangkau |
| Rata-Rata Skor Harga |   |              |   |   |    |    |                | 4.305         | Sangat terjangkau |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 6, variabel harga berada pada rata-rata 4,20 - 5,00 sehingga termasuk dalam kriteria sangat terjangkau dengan rata-rata 4.305 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan harga dari *smartphone* Xiaomi sangat terjangkau. Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah indikator X1 yaitu “Harga *smartphone* Xiaomi terjangkau”, pernyataan ini mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,36 yang menunjukkan bahwa harga *smartphone* Xiaomi sangat terjangkau. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator harga terjangkau merupakan salah satu faktor penting yang mendorong responden dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Indikator dengan rata-rata terendah adalah indikator X3 yang menyatakan “Harga produk *smartphone* Xiaomi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan” dengan rata-rata 4,23 menunjukkan kualitas yang diterima sesuai dengan harga *smartphone* Xiaomi. Namun rata-rata indikator X3 masih di bawah rata-rata variabel harga yang mengindikasikan bahwa masih ada sebagian kecil responden menganggap kualitas *smartphone* Xiaomi belum sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh responden.

Berdasarkan data pada Tabel 7, variabel *brand image* termasuk dalam kriteria baik dengan rata-rata 4.1 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memiliki pandangan yang baik pada *brand image smartphone* Xiaomi. Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah indikator Y1.1 yaitu “*Smartphone* Xiaomi telah dikenal oleh masyarakat luas”, dengan rata-rata sebesar 4,22 yang menunjukkan bahwa *brand image smartphone* Xiaomi sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa banyaknya masyarakat yang dapat mengenali *brand* Xiaomi adalah salah satu faktor yang mendorong responden dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

**Tabel 7.**  
**Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel *Brand Image***

| No                                | Instrumen  | Skor Jawaban |   |    |    |    | Jumlah Skor | Rata-Rata | Keterangan  |
|-----------------------------------|--|--------------|---|----|----|----|-------------|-----------|-------------|
|                                   |  | 1            | 2 | 3  | 4  | 5  |             |           |             |
| 1                                 | <i>Smartphone</i> Xiaomi telah dikenal oleh masyarakat luas                    | 1            | 2 | 11 | 46 | 40 | 422         | 4.22      | Sangat baik |
| 2                                 | <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki reputasi yang baik karena kualitas produknya | 0            | 1 | 22 | 49 | 28 | 404         | 4.04      | Baik        |
| 3                                 | <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki daya tarik sendiri                           | 0            | 2 | 18 | 51 | 29 | 407         | 4.07      | Baik        |
| 4                                 | Konsumen setia pada produk <i>smartphone</i> Xiaomi                            | 0            | 9 | 32 | 39 | 20 | 370         | 3.7       | Baik        |
| Rata-Rata Skor <i>Brand Image</i> |  |              |   |    |    |    |             | 4.1       | Baik        |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Indikator dengan rata-rata terendah adalah indikator Y1.4 yang menyatakan “Konsumen *smartphone* Xiaomi setia pada produk *smartphone* Xiaomi”, mendapatkan rata-rata sebesar 3,7. Namun rata-rata indikator Y1.4 masih berada di

bawah rata-rata variabel *brand image* yang mengindikasikan bahwa tidak semua responden setia untuk menggunakan *smartphone* Xiaomi.

**Tabel 8.**  
***Outer Loadings***

|  | <b>Original<br/>Sample</b> | <b>Sample<br/>Mean</b> | <b>Standard<br/>Deviation</b> | <b>T-Statistics</b> | <b>P-Values</b> |
|--|----------------------------|------------------------|-------------------------------|---------------------|-----------------|
| Keterjangkauan harga ( $X_1$ )                           | 0.684                      | 0.682                  | 0.088                         | 7.808               | 0,000           |
| Harga sesuai dengan kemampuan ekonomi ( $X_2$ )          | 0.823                      | 0.825                  | 0.044                         | 18.804              | 0,000           |
| Kesesuaian harga dengan kualitas produk ( $X_3$ )        | 0.817                      | 0.814                  | 0.054                         | 15.179              | 0,000           |
| Harga berdasarkan dengan manfaat yang diterima ( $X_4$ ) | 0.835                      | 0.840                  | 0.032                         | 26.162              | 0,000           |
| Pengenalan merek ( $Y_{1,1}$ )                           | 0.711                      | 0.708                  | 0.065                         | 11.020              | 0,000           |
| Reputasi ( $Y_{1,2}$ )                                   | 0.825                      | 0.830                  | 0.026                         | 31.259              | 0,000           |
| Daya tarik ( $Y_{1,3}$ )                                 | 0.775                      | 0.774                  | 0.046                         | 16.916              | 0,000           |
| Kesetiaan ( $Y_{1,4}$ )                                  | 0.718                      | 0.703                  | 0.078                         | 9.224               | 0,000           |
| Kemantapan pada sebuah produk ( $Y_{2,1}$ )              | 0.769                      | 0.768                  | 0.060                         | 12.850              | 0,000           |
| Mencari informasi produk ( $Y_{2,2}$ )                   | 0.829                      | 0.830                  | 0.040                         | 20.916              | 0,000           |
| Memberikan rekomendasi kepada orang lain ( $Y_{2,3}$ )   | 0.834                      | 0.834                  | 0.040                         | 20.751              | 0,000           |

Sumber: *Lampiran 7, data primer diolah, 2021*

Dari data pada Tabel 8 terlihat bahwa nilai *original sample* dari semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan nilai *outer model* memenuhi standar validitas konvergen. Nilai *P-values* yang diperoleh semua indikator kurang dari 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai *outer model* memenuhi kriteria validitas konvergen.

**Tabel 9.**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

|                     | <b>AVE</b> | <b>Akar AVE</b> |
|---------------------|------------|-----------------|
| Harga               | 0,628      | 0,792           |
| <i>Brand Image</i>  | 0,576      | 0,759           |
| Keputusan Pembelian | 0,658      | 0,811           |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari data pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah mencapai hasil yang lebih besar dari 0,5, sehingga dapat dikatakan nilai AVE memenuhi standar validitas konvergen..

**Tabel 10.**  
**Cross Loading**

| Indikator  | Brand Image  | Harga        | Keputusan Pembelian |
|--|--------------|--------------|---------------------|
| Keterjangkauan harga (X <sub>1</sub> )                           | 0.424        | <b>0.684</b> | 0.374               |
| Harga sesuai dengan kemampuan ekonomi (X <sub>2</sub> )          | 0.433        | <b>0.823</b> | 0.511               |
| Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X <sub>3</sub> )        | 0.454        | <b>0.817</b> | 0.586               |
| Harga berdasarkan dengan manfaat yang diterima (X <sub>4</sub> ) | 0.614        | <b>0.835</b> | 0.700               |
| Pengenalan merek (Y <sub>1.1</sub> )                             | <b>0.711</b> | 0.369        | 0.392               |
| Reputasi (Y <sub>1.2</sub> )                                     | <b>0.825</b> | 0.616        | 0.612               |
| Daya tarik (Y <sub>1.3</sub> )                                   | <b>0.775</b> | 0.460        | 0.502               |
| Kesetiaan (Y <sub>1.4</sub> )                                    | <b>0.718</b> | 0.368        | 0.351               |
| Kemantapan pada sebuah produk (Y <sub>2.1</sub> )                | 0.436        | 0.432        | <b>0.769</b>        |
| Mencari informasi produk (Y <sub>2.2</sub> )                     | 0.487        | 0.638        | <b>0.829</b>        |
| Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y <sub>2.3</sub> )     | 0.602        | 0.619        | <b>0.834</b>        |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 10 diketahui bahwa nilai *cross loading* menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Hal ini terlihat dari nilai korelasi antara indikator dengan konstruksinya (*loading factor*) yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruksi lainnya.

Dari hasil data yang diperoleh dari Tabel 11 diketahui bahwa nilai *square root of average variance extracted* (AVE) yaitu 0.759, 0.792, 0.811 yang mana lebih tinggi dari korelasi masing-masing konstruk sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 11.**  
**Korelasi Antar Konstruk**

|                     | Brand Image | Harga | Keputusan Pembelian |
|---------------------|-------------|-------|---------------------|
| Brand Image         | 0.759       | 0.619 | 0.634               |
| Harga               | 0.619       | 0.792 | 0.707               |
| Keputusan Pembelian | 0.634       | 0.707 | 0.811               |

Sumber: Data primer diolah, 2021

**Tabel 12.**  
**Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

| Variabel            | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| Harga               | 0,803            | 0.870                 |
| Brand Image         | 0,758            | 0.844                 |
| Keputusan Pembelian | 0,743            | 0.852                 |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 12 diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* semua variabel mendapat nilai di atas 0,6, sehingga bisa dikatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel. Nilai *composite reliability* yang diperoleh

semua variabel memiliki nilai di atas 0.7, maka ditarik kesimpulan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel.

**Tabel 13.**  
**Nilai *R-square***

|                     | <i>R-squares</i> | <i>P-Values</i> |
|---------------------|------------------|-----------------|
| Harga               |                  |                 |
| <i>Brand Image</i>  | 0,384            | 0.000           |
| Keputusan Pembelian | 0,562            | 0.000           |

Sumber: Data primer diolah, 2021

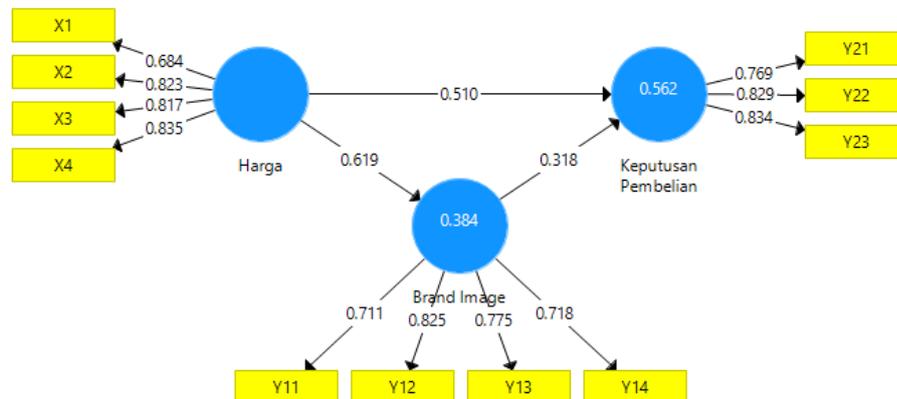
Berdasarkan data pada Tabel 13 diketahui bahwa model penelitian signifikan karena nilai *P-values* pada semua variabel berada di bawah 0,05 . Nilai *R-squares* 0,384 pada variabel *brand image* dapat tafsirkan bahwa 38,4 persen variabilitas *brand image* dijelaskan oleh variabel harga, sedangkan 61,6 persen variabel *brand image* dijelaskan oleh variabel di luar model. Nilai *R-squares* 0,562 pada variabel keputusan pembelian ditafsirkan bahwa 56,2 persen variabilitas keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel harga dan *brand image*, sedangkan 43,8 persen variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel di luar model.

*Q-Square (Predictive Relevance)* sendiri digunakan untuk mengukur nilai observasi yang dihasilkan oleh model estimasi dan parameternya. Perhitungan nilai *Q-square* pada penelitian ini dilakukan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1-R^2_1) (1-R^2_2) \\
 Q^2 &= 1 - (1-0,384) (1-0,562) \\
 Q^2 &= 1 - (0,616) (0,438) \\
 Q^2 &= 1 - 0,269 \\
 Q^2 &= 0,731 \\
 Q^2 &= 73,1\%
 \end{aligned}$$

Menurut hasil perhitungan diperoleh nilai *Q-square* yang dihasilkan sebesar 73,1% yang berarti bahwa model penelitian memiliki nilai observasi yang baik dan hubungan antar variabel dapat dijelaskan oleh model penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan berdasarkan perhitungan nilai  $R^2$  dan  $Q^2$  bahwa kriteria model penelitian tergolong sebagai model penelitian yang kuat dan baik, sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis pengujian hipotesis.

Model pada Gambar 3 menghipotesiskan bahwa perubahan pada konstruk laten akan mempengaruhi perubahan pada indikator. Hasil analisis data dengan menggunakan smartPLS menunjukkan bahwa semua indikator di masing-masing variabel memiliki *loading factor* diatas 0,50. Hal ini berarti model tersebut dikatakan layak sehingga bisa diinterpretasikan.



**Gambar 3. Diagram Jalur Model Analisis**

Sumber: Data primer diolah, 2021

**Tabel 14.**  
**Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)**

|                                    | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation | T-Statistics | P-Values |
|------------------------------------|-----------------|-------------|--------------------|--------------|----------|
| Harga -> Keputusan Pembelian       | 0.510           | 0.502       | 0.102              | 5.005        | 0.000    |
| Harga -> Brand Image               | 0.619           | 0.631       | 0.060              | 10.304       | 0.000    |
| Brand Image -> Keputusan Pembelian | 0.318           | 0.330       | 0.094              | 3.370        | 0.001    |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 14, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan koefisiensi positif sebesar 0,510 dan signifikan ( $5,005 > 1,96$ ). Harga juga berpengaruh langsung terhadap *brand image* dengan koefisiensi positif sebesar 0,619 dan signifikan ( $10,304 > 1,96$ ). Dari data Tabel 15, diketahui juga *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan koefisiensi positif sebesar 0,318 dan signifikan ( $3,370 > 1,96$ ).

**Tabel 15.**  
**Pengaruh Tidak Langsung**

|                                    | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation | T-Statistics | P-Values |
|------------------------------------|-----------------|-------------|--------------------|--------------|----------|
| Brand Image -> Keputusan Pembelian |                 |             |                    |              |          |
| Harga -> Brand Image               |                 |             |                    |              |          |
| Harga -> Keputusan Pembelian       | 0.197           | 0.209       | 0.067              | 2.959        | 0.003    |

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 15, menunjukkan informasi dan memperkuat bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image* dan variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga diketahui bahwa hubungan tak langsung antara variabel harga terhadap variabel keputusan

pembelian adalah positif dan signifikan dikarenakan nilai *P-Values* berada dibawah 0,05. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 16.**  
**Nilai Path, dan Uji Hipotesa**

| Hubungan Variabel                                   | Path  | P-Values | Hipotesis |
|---|-------|----------|-----------|
| Harga (X) -> <i>Brand Image</i> (Y1)                | 0.619 | 0,000    | Diterima  |
| Harga (X) -> Keputusan Pembelian (Y2)               | 0.510 | 0.000    | Diterima  |
| <i>Brand Image</i> (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2) | 0.318 | 0.001    | Diterima  |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 16 diketahui bahwa hubungan dari ketiga variabel memiliki hubungan yang positif dan signifikan, hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai *P-Values* yang diperoleh setiap hubungan variabel. Suatu hubungan variabel dapat dikatakan positif dan signifikan jika nilai *P-Values* yang diperoleh hubungan variabel berada dibawah alpha 0,05.

**Tabel 17.**  
**Nilai Pengaruh Tidak Langsung dan Uji Hipotesis**

| Hubungan Variabel                                   | Pengaruh Tidak Langsung | P-Values | Hipotesis |
|---|-------------------------|----------|-----------|
| Harga (X) -> <i>Brand Image</i> (Y1)                |                         |          |           |
| Harga (X) -> Keputusan Pembelian (Y2)               | 0.197                   | 0.004    | Diterima  |
| <i>Brand Image</i> (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2) |                         |          |           |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dilihat dari data yang pada Tabel 17 diketahui bahwa ada hubungan tidak langsung antara variabel harga terhadap keputusan pembelian yang signifikan. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Denpasar. Hasil pengujian berbanding lurus dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albari dan Safitri (2018) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sata (2013) mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian telepon genggam di Ethiopia. Rahmawaty (2014) melakukan penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti di fakultas ekonomi UNY dan mendapat hasil positif signifikan. Penelitian Armayani dan Jatra (2019) mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kota Denpasar. Jaya dan Suparna (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Temday Store*. Pangastuti dkk. (2019) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Madura.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap brand image *smartphone* Xiaomi di Kota Denpasar. Hasil pengujian sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albari & Safitri (2018) dan Brata *et al.*(2017) yang menyatakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil pengujian berbanding lurus dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahma dan Aksari (2018), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk iPhone di Kota Denpasar. Penelitian Simanjuntak dan Ardani (2018) mengungkapkan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Uber taxi. Penelitian yang dilakukan Saraswati dan Rahyuda (2017) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image smartphone* Apple di Kota Denpasar. Noerchoidah (2013) penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sepeda motor Kawasaki. Penelitian yang dilakukan Armayani dan Jatra (2019) dan signifikan terhadap *brand image smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Denpasar. Hasil pengujian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albari dan Safitri (2018) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erlitna dan Soesanto (2018) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di fakultas kedokteran universitas Diponegoro. Penelitian Septayuda (2017) buktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Palembang. Ningsih dkk. (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Islam Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Kusumadewi (2018) juga menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Wall's di Kecamatan Kuta. Widyastuti dan Said (2017) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga SPECS di Universitas Pancasila Jakarta.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hasil pengujian berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Albari dan Safitri (2018) menyatakan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian yang dilakukan Erlitna dan Soesanto (2018) menemukan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian iPhone. Penelitian Armayani dan Jatra (2019) juga mendukung penggunaan *brand image* sebagai variabel mediasi yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan memediasi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Denpasar. Penelitian Purnamasari dan Murwatiningsih (2015) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jamu Nyonya Meneer melalui *brand image*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga *smartphone* Xiaomi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian para konsumen *smartphone* Xiaomi. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga *smartphone* Xiaomi, maka semakin baik pula *brand image* *smartphone* Xiaomi. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* *smartphone* Xiaomi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian para konsumen *smartphone* Xiaomi. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga *smartphone* Xiaomi berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi melalui *brand image*. Semakin terjangkau harga *smartphone* Xiaomi, maka *brand image* *smartphone* Xiaomi akan baik. Semakin baik *brand image* *smartphone* Xiaomi di benak konsumen, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu: perusahaan Xiaomi meningkatkan dan lebih memperhatikan kualitas *smartphone* yang diproduksi untuk menjaga mutu dan kepuasan konsumen Xiaomi, sebaiknya perusahaan Xiaomi mengatur strategi dalam meningkatkan dan membentuk *brand image* Xiaomi untuk menjaga loyalitas dan meningkatkan konsumen tetap Xiaomi dengan meningkatkan inovasi produk *smartphone* Xiaomi. Sebaiknya perusahaan Xiaomi mengatur strategi yang berkaitan dengan variabel harga dan *brand image*. Dikarenakan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan produk *smartphone* Xiaomi. Sehingga jika harga dan *brand image* telah dinilai sangat baik oleh konsumen, maka konsumen dengan senantiasa akan merekomendasikan produk *smartphone* Xiaomi kepada orang lain.

Ruang lingkup penelitian ini hanya pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk pengguna *smartphone* Xiaomi diluar Kota Denpasar. Penelitian ini juga tidak dapat digeneralisir pada produk lain. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebatas harga, *brand image* dan keputusan pembelian konsumen Xiaomi. Penelitian ini hanya sebatas pada pengguna yang berada di Kota Denpasar dengan jumlah responden yang relatif kecil yaitu 100 responden.

## **REFERENSI**

- Albari, and Indah Safitri. 2018. The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research* 7(2).
- Alfred, Owusu. 2013. Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management* 5(1).

- Amron, Amron. 2018. The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ* 14(13). doi: 10.19044/esj.2018.v14n13p228.
- Armayani, Astari, and I. Made Jatra. 2019. Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen* 8(8):5222–39. doi: 10.24843/EJMUNUD.2019.V08.I08.P20.
- Brata, Baruna Hadi, Husani Shilvana, and Ali Hapzi. 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies* 2(5B).
- Buehler, Stefan, and Daniel Halbheer. 2011. Selling When Brand Image Matters. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE) / Zeitschrift Für Die Gesamte Staatswissenschaft* 167(1):102–18.
- Djarmiko, Tjahjono, and Rezza Pradana. 2016. Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 219:221–27. doi: 10.1016/J.SBSPRO.2016.05.009.
- Durrani, Baseer Ali, Danish Iqbal Godil, and Mizra Uzair Baig. 2015. Impact of Brand Image on Buying Behaviour Among Teenagers. *European Scientific Journal* 11(5).
- Erlitna, Kesia Giovani, and Harry Soesanto. 2018. Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Positive Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pengguna Iphone Di Fakultas Kedokteran. *Diponegoro Journal of Management* 7(4).
- Habibah, Ummu, and Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1(01):31–48. doi: 10.1234/JEB17.V1I01.635.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. 2018. An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market. *PSU Research Review* 2(1). doi: 10.1108/prr-08-2017-0034.
- Harahap, Dedy Ansari. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. doi: 10.31227/OSF.IO/2DG3Q.
- Huang, Shiu Li, and Hsiao Hsuan Ku. 2016. Brand Image Management for Nonprofit Organizations: Exploring the Relationships between Websites, Brand Images and Donations. *Journal of Electronic Commerce Research* 17(1).
- Jaya, Handy Surya, and Gede Suparna. 2018. Pengaruh Atmosfer Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday

- Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(6). doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i06.p02.
- Kemnaker. 2020. Menaker Beri Bantuan Bagi Korban PHK Dan Dirumahkan. Retrieved January 9, 2021 (<https://www.kemnaker.go.id/news/detail/menaker-beri-bantuan-bagi-korban-phk-dan-dirumahkan>).
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *PRINCIPLES OF MARKETING*. 16th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurnianto, Wahyu Mega, Sylvia Sari Rosalina, and Nurminingsih Nurminingsih. 2019. Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Special Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 6(2). doi: 10.18415/ijmmu.v6i2.654.
- Made, M. G., R. Rodhiyah, and W. Widiartanto. 2015. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2) 462–73. Retrieved July 24, 2021 (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8343>).
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(4):95–104. doi: 10.35794/EMBA.1.4.2013.2577.
- Marta, Kiss. 2016. Influence Of The Brand On Purchase Decision. *Annals - Economy Series* 6:54–57.
- Muharam, Wifky, and Euis Soliha. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Ilmu Dan Riset Manajemen* 7(2014).
- Nasution, Dito Aditia Darma, Erlina Erlina, and Iskandar Muda. 2020. Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita* 5(2). doi: 10.22216/jbe.v5i2.5313.
- Ningsih, Nanda Kumala, Rois Arifin, and M. Hufron. 2019. Pengaruh Brand Image, Product Quality, Price Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8(01).
- Noerchoidah. 2013. Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Wiga* 3(1).
- Novansa, Hafizh; Ali, Hapzi. 2017. Purchase Decision Model: Analysis of Brand

- Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* 2(8).
- Pangastuti, Jasinta, Sudjiono Sudjiono, and Eni Prastiti. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 2(1). doi: 10.30737/jimek.v2i1.424.
- Purnamasari, Sinta, and Murwatiningsih Murwatiningsih. 2015. Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur. *Management Analysis Journal* 4(3). doi: 10.15294/MAJ.V4I3.8878.
- Putri, Ni Putu Jessica Maharani, and Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2018. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(8). doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p12.
- Rahma Putra, AA Gd Agung, and Ni Made Asti Aksari. 2018. Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Niat Pembelian (Studi Pada Produk Iphone Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(12). doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p08.
- Rahmawaty, Penny. 2014. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *JURNAL ILMU MANAJEMEN* 11(2). doi: 10.21831/jim.v11i2.11768.
- Rommy, Amin Sinarwaty Nursaban, Nusrai Bnu Hajar Hastuti Moh, and Abdul Razak Yusuf Nofal Nur. 2018. Effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision. *Journal of Business and Management* 20(8).
- Saraswati, A., and I. Rahyuda. 2017. Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6(6).
- Sata, Mesay. 2013. Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 4(12). doi: 10.5901/mjss.2013.v4n12p103.
- Septayuda, Irwan. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi-4X. *Jurnal Ilmiah MBiA* 16(3).
- Simanjuntak, Eldo Steven Markus, and I. Gusti Ketut Sri Ardani. 2018. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Uber Taksi Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(2). doi: 10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i02.p12.
- Widyastuti, Sri, and Muhammad Said. 2017. Consumer Consideration in Purchase Decision of Specs Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. *International Journal of Supply Chain Management*

6(4):199–207.

World Economic Forum. 2020. COVID-19 – The True Test of ASEAN Youth’s Resilience and Adaptability (ASEAN Youth Survey 2020 Edition).