

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK *SMARTPHONE* OPPO

Oleh:

¹Andika Bagus Saktiawan, ²Wiyadi

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57162

Email : b100200306@student.ums.ac.id¹, wiy202@ums.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions mediated by brand image. This study uses a survey of 110 students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Surakarta who have purchased Oppo smartphones as research objects. The findings of the study indicate that product quality, price, and promotion significantly affect brand image. However, the effect of price on brand image is not significant. In addition, this study reveals that brand image significantly mediates the effect of product quality and promotion on purchasing decisions. These findings emphasize the importance of having a positive brand image in influencing consumer purchasing decisions. The conclusion of this study is that companies should prioritize building a positive brand image and providing high-quality products at attractive prices. By promoting products effectively, companies can influence consumer perceptions and ultimately increase sales. This study provides valuable insights for companies in designing more effective marketing strategies and optimizing factors that influence consumer purchasing decisions.

Key words: *Product Quality Price, Promotion, Purchase Decision, and Brand Image*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini menggunakan survei terhadap 110 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah membeli smartphone Oppo sebagai objek penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara signifikan mempengaruhi citra merek. Namun, pengaruh harga terhadap citra merek tidak signifikan. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya memiliki citra merek yang positif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan dari studi ini adalah bahwa perusahaan harus memprioritaskan pembangunan citra merek yang positif dan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang menarik. Dengan melakukan promosi produk secara efektif, perusahaan dapat memengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, dan Citra Merek

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah memicu kemunculan berbagai produk baru, terutama dalam teknologi komunikasi seperti *smartphone*. Permintaan masyarakat terhadap efisiensi dan kepraktisan mendorong perusahaan untuk memenuhi kebutuhan ini, termasuk komunikasi jarak jauh, akses cepat ke informasi, dan transaksi jual beli. Kini, *smartphone* juga berfungsi sebagai media pembelajaran akademik dan non-akademik, menjadi kebutuhan primer bagi banyak individu.

Sebagai respons terhadap permintaan ini, banyak perusahaan bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Beragam merek *smartphone* berusaha menawarkan fitur dan kelebihan baru. Di Indonesia, beberapa merek ternama seperti Oppo, Samsung, Xiaomi, Vivo, dan Infinix mendominasi pasar. Berdasarkan data dari Setyo (2021) di [accesstrade.co.id](https://www.accesstrade.co.id), Oppo, yang didirikan pada 2004 di Tiongkok, awalnya memproduksi perangkat teknologi lain sebelum mulai memproduksi *smartphone* pada 2008 dan memasuki pasar Indonesia pada 2013 dengan seri Find 5.

Menurut laporan IDC yang dikutip oleh Riyanto & Nistanto (2024) di Kompas.com, pada kuartal pertama 2024, Oppo memimpin pasar *smartphone* di Indonesia dengan pangsa pasar 19,9% dan pertumbuhan tahunan sebesar 8,5%. Oppo berhasil mendominasi dengan menawarkan berbagai seri *smartphone* yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, seperti seri Find, Reno, A, K, F, R, N, Neo, dan Mirror (Ardiansyah, 2024).

Pemilihan *smartphone* sering kali mencerminkan identitas diri, terutama di kalangan mahasiswa FEB UMS yang mempertimbangkan gengsi selain kebutuhan. Namun, banyak dari mereka tetap memilih *smartphone* berdasarkan kebutuhan. Beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk kualitas produk, ulasan pelanggan, harga, kualitas layanan, promosi, dan citra merek (Daya et al., 2022). Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami keputusan pembelian konsumen melalui analisis faktor-faktor tersebut. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan, di mana konsumen akhirnya membeli produk atau jasa (Mahiri et al., 2022).

Untuk bersaing di pasar yang ketat, Oppo terus berinovasi dengan meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Produk berkualitas tinggi dapat mempermudah keputusan pembelian konsumen, sementara produk berkualitas rendah cenderung menimbulkan kekecewaan (Abigail et al., 2024). Selain kualitas, harga juga menjadi faktor penting. Harga harus mencerminkan kualitas produk, meskipun terkadang harga yang lebih tinggi harus diterapkan untuk produk berkualitas lebih baik (Albari & Kartikasari, 2019). Promosi yang efektif diperlukan untuk menjangkau konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka (Hanny et al., 2021). Promosi membantu menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sany, 2020). Namun, strategi pemasaran tidak cukup tanpa pembentukan citra merek yang positif. Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek (Diyah et al., 2019). Dengan persaingan yang ketat, citra merek yang positif sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat dianggap sebagai kemampuan suatu produk untuk menciptakan performa yang sesuai dan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Ditambah jika konsumen sedang mengalami pemenuhan kebutuhan, maka konsumen akan berusaha untuk mencari suatu produk atau merek dengan kualitas yang paling baik guna dapat memberikan manfaat yang positif. Serta konsumen akan mencari suatu produk atau merek yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang relatif panjang atau lama.

Berbagai spesifikasi yang diberikan oleh suatu produk atau merek akan menjadikan suatu pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Tak jarang terdapat konsumen yang rela mengeluarkan biaya lebih tinggi guna mendapatkan suatu produk atau merek dengan kualitas yang tinggi pula. Hal tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen ataupun untuk memenuhi hasrat keinginan konsumen dalam mendapatkan, memiliki maupun menggunakan produk atau merek tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaveani & Ardani, (2019), Marvianta & Saputra, (2022) dan Anggraini et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga dan Keputusan Pembelian

Harga dapat diartikan sebagai jumlah yang dibebankan kepada konsumen dalam upaya mendapatkan suatu produk atau merek. Menurut Sari et al., (2022) konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan perbandingan harga dari pilihan produk dan melakukan evaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan.

Pandangan tentang harga akan menyesuaikan dengan karakteristik atau perilaku tiap konsumen. Jika menurut konsumen suatu produk memiliki harga yang relatif tinggi, maka konsumen akan sangat mempertimbangkan produk tersebut, apakah uang yang dikeluarkan akan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Sebaliknya apabila konsumen mendengar suatu harga yang relatif murah, maka hal ini akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian Sari et al., (2022), Fahmy et al., (2024), dan Kamajaya & Wiyadi, (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi dan Keputusan Pembelian

Promosi dapat diartikan sebagai jembatan atau penghubung antara penjual dan pembeli dalam menawarkan dan membeli suatu produk. Menurut Sitompul et al., (2020) promosi adalah salah satu unsur untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen, promosi dapat menyampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Apabila promosi dilakukan dengan baik, maka konsumen akan dengan mudah mengetahui produk atau merek dari suatu perusahaan.

Pada dasarnya promosi memiliki tujuan lebih dari sekedar penyampaian informasi, tetapi juga dapat menciptakan perubahan pola pikir konsumen terhadap suatu produk atau merek, sehingga konsumen akan dengan mudah menentukan keputusan pembelian pada suatu produk atau merek tertentu. Bahkan promosi dapat menjadi salah satu ciri khas dari suatu produk atau merek, sehingga ketika konsumen mengingat suatu produk atau merek tertentu dengan pilihan yang banyak, maka yang diingat konsumen pertama kali ialah produk atau merek yang memiliki ciri khas tersendiri. Hasil analisis yang dilakukan oleh

Sitompul et al., (2020) dan Wicaksono et al., (2023) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam analisis Cahyaningtyas & Budiarti, (2022) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk dan Citra Merek

Kualitas produk terkadang menjadi kelebihan dan kelemahan bagi suatu produk atau merek. Hal tersebut akan sejalan dengan evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek yang telah dibeli, dan dapat dirasakan manfaatnya, apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Penilaian dari konsumen terhadap kualitas produk akan sangat menentukan citra merek bagi sebuah produk atau merek tertentu.

Pemberian nilai positif dari konsumen terhadap suatu produk atau merek, akan berdampak positif pula terhadap citra merek suatu produk atau merek. Namun apabila nilai dari konsumen negatif, maka hal tersebut akan memberikan dampak yang negatif bagi citra merek suatu produk atau merek. Maka kualitas produk akan sangat memberikan dampak bagi suatu produk atau merek dalam melakukan penjualan di pangsa pasar. Hasil riset yang dilakukan oleh Putri et al., (2024), Marvianta & Saputra, (2022) dan Mukhlis & Budiarti, (2022) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Harga dan Citra Merek

Harga yang menjadi satu-satunya unsur dalam pembauran pemasaran yang dapat menghasilkan uang, tentunya akan sangat menjadi pertimbangan bagi produsen dalam melabelkan harga untuk suatu produk atau merek. Konsumen akan selalu melakukan perbandingan antara harga dari satu produk atau merek dengan produk yang serupa dari produk atau merek yang lainnya. Serta konsumen akan mempertimbangkan suatu harga dari produk atau merek dengan apa yang akan didapatkannya.

Apabila konsumen mendapatkan manfaat yang lebih walaupun dengan harga yang relatif mahal, maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif bagi suatu merek tertentu, begitu pula sebaliknya. Hal tersebut akan sangat mempengaruhi citra dari suatu produk atau merek. Apabila citra merek terbentuk dengan positif, maka penentuan harga yang dilabelkan pada tiap produk akan jauh lebih mudah bagi produsen. Berdasarkan penelitian Islamiah et al., (2023) dan Anggraini et al., 2020 menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Namun dalam penelitian Ryananda et al., 2022 menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Promosi dan Citra Merek

Promosi menggambarkan bagaimana hubungan antara penjual dengan konsumen. Apabila hubungan yang dibangun antara penjual dengan konsumen dapat terjalin dengan erat, maka hal tersebut akan berdampak kepada baik citra merek. Namun apabila hubungan yang dibangun antara penjual dengan konsumen terjalin dengan tidak erat, berdampak kurang baik bagi citra merek penjual. Maka promosi diperlukan sebuah strategi yang matang agar citra merek dari suatu produk dapat terbentuk dengan maksimal.

Bahkan sekarang konsumen lebih menyukai promosi dari sebuah produk atau merek yang mengikuti tren yang sedang berlangsung. Kini banyak citra merek yang terbentuk dengan baik dikarenakan produk atau merek tersebut melakukan sebuah promosi dengan cara yang berbeda dibandingkan yang lain. Dan hal tersebut dapat mengubah pandangan konsumen terhadap suatu produk atau merek, bahkan konsumen dengan mudah mengingat suatu merek atau produk berdasarkan promosi yang dilakukan. Hasil penelitian Anggraini

et al., (2020), Mukhlis & Budiarti, (2022) dan Putri et al., (2024) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan sejauh mana komitmen konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen akan membuat sebuah keputusan pembelian mengenai produk atau merek yang dibeli atas dasar kualitas produk sesuai dengan citranya.

Citra merek didapatkan melalui nilai sebuah produk atau merek yang diberikan kepada konsumen. Citra yang muncul dalam melakukan pembelian menyebabkan suatu motivasi yang berada dalam benak konsumen dan menjadikan suatu kegiatan yang sangat kuat dorongannya, yang pada akhirnya melakukan secara langsung sesuai dengan napa yang berada di dalam benaknya. Dengan hal tersebut, maka citra merek akan muncul dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marvianta & Saputra, (2022), Mukhlis & Budiarti, (2022) dan Putri et al., (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

Harga dan Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimana sebelumnya terjadi sebuah fenomena atau permasalahan yang mengarah pada harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Apabila semakin baik suatu harga, maka semakin tinggi pula citra merek yang akan menyebabkan pada keputusan pembelian.

Konsumen dapat melakukan pengamatan terhadap suatu harga produk atau merek melalui citra merek yang selama ini terbentuk dalam masyarakat atau pangsa pasar. Yang pada akhirnya akan berada pada titik akhir yakni keputusan pembelian. Walaupun masih terdapat konsumen yang menilai suatu harga produk atau merek tidak melalui citra merek, akan tetapi masih pula terdapat konsumen yang menilai suatu harga atau merek melalui citra merek. Hasil analisa Mukhlis & Budiarti, (2022), Marvianta & Saputra, (2022) dan Putri et al., (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

Promosi dan Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Citra merek memediasi promosi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mempertahankan komitmennya dalam melakukan pembelian, seseorang akan melakukan keputusan pembelian mengenai produk atau merek yang dibeli berdasarkan promosi sesuai dengan citra merek yang ada.

Citra merek mampu didapatkan dari apa yang telah dilakukan oleh sebuah produk atau merek terhadap konsumennya di dalam pangsa pasar. Promosi yang dilakukan oleh suatu produk atau merek akan memberikan bekas dalam benak konsumen tentang produk atau merek tersebut. Setelah muncul bekas dalam benak konsumen, maka tak jarang seorang konsumen akan dengan mudah menilai sebuah citra merek yang pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil riset dari Marvianta & Saputra, (2022), Putri et al., (2024) dan Mukhlis & Budiarti, (2022) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Citra merek yang saat ini dengan mudah diasosiasikan sebagai kelengkapan dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk atau merek kepada pangsa pasar ternyata

sangatlah memberikan pengaruh yang besar kepada keputusan pembelian. Bagi seorang penjual, pembentukan citra merek diharapkan memberikan hasil yang positif guna dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Ma'arif & Budiarti, (2022) citra merek adalah deskriptif tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan konsumen terhadap suatu citra merek sangatlah diperlukan baru perusahaan, karena citra merek sendiri bisa dianggap sebagai jati diri dari perusahaan. Ketika konsumen sudah menaruh rasa kepercayaan terhadap suatu produk atau merek, maka mudah bagi konsumen dalam menentukan produk yang dibutuhkan hingga tahap keputusan pembelian.

Alfiah et al., (2023), Ma'arif & Budiarti, (2022) dan Oktaveani & Ardani, (2019) pernah melakukan riset yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

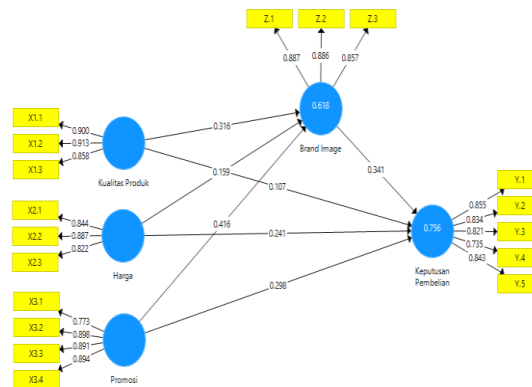
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dianalisis secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Kurniawan & Nawani, 2020). Penelitian ini bersifat kausal, yang menjelaskan hubungan antara variabel independen (penyebab) dan variabel dependen (akibat). Penelitian ini menguji dan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel tersebut melalui pengujian hipotesis. Variabel yang diteliti meliputi variabel independen Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3); variabel dependen Keputusan Pembelian (Y); serta variabel mediasi Citra Merek (Z). Penelitian ini menggunakan survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Data primer diperoleh langsung dari responden, yaitu mahasiswa FEB UMS yang pernah atau sedang menggunakan smartphone Oppo.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB UMS yang pernah atau sedang menggunakan smartphone Oppo. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Millah & Suryana, 2020). Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Mu'afiah, 2020). Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling, yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Haribowo et al., 2022). Jenis nonprobability sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yang memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu untuk menjangkau sampel yang representatif (Firmansyah, 2020). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UMS jurusan manajemen, akuntansi, dan ekonomi pembangunan angkatan 2019 hingga 2023, berusia minimal 19 tahun, dan pernah atau sedang menggunakan smartphone Oppo.

Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan metode perhitungan 5-10 kali jumlah indikator yang diestimasi, dengan minimum 108 sampel berdasarkan 18 indikator dalam variabel yang diteliti (Hermawan et al., 2021). Penelitian ini melibatkan 110 sampel. Data primer dikumpulkan langsung dari responden yang sesuai kriteria (Novaldy & Mahpudin, 2021). Data ini terdiri dari jawaban kuesioner yang diisi oleh mahasiswa FEB UMS yang pernah atau sedang menggunakan smartphone Oppo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data *Outer Model*



Gambar1. Hasil *Outer Model*
Sumber: Data Diolah, 2024

Pengujian outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model melalui spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Uji outer model mencakup uji validitas yang terdiri dari convergent validity dan discriminant validity. Convergent validity digunakan untuk menilai validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruksinya, sementara discriminant validity memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk berbeda dengan variabel lainnya, guna mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur menjalankan fungsinya.

Uji reliabilitas dalam outer model meliputi composite reliability dan Cronbach's alpha. Composite reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas sejati suatu konstruk, sedangkan Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal dari item-item skala berganda. Selain itu, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi berganda, dengan tujuan menguji korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

Berdasarkan pengujian outer model yang digambarkan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk mempengaruhi citra merek sebesar 0,316.
2. Variabel harga mempengaruhi citra merek sebesar 0,159.
3. Variabel promosi mempengaruhi citra merek sebesar 0,416.
4. Variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,107.
5. Variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,241.
6. Variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,298.
7. Variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,341.

Uji outer model dilakukan untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya menggunakan prosedur PLS Algorithm. Analisis outer model diukur melalui pengujian validitas dan reliabilitas, yang terdiri dari pengukuran model reflektif dan formatif dalam PLS SEM. Pengukuran model reflektif dinilai menggunakan reliabilitas dan validitas, dengan Cronbach's alpha digunakan sebagai ukuran reliabilitas, dengan nilai minimal 0,7 dan idealnya 0,8 atau 0,9. Composite reliability juga digunakan dengan interpretasi yang sama seperti Cronbach's alpha. Indikator reflektif sebaiknya dihilangkan dari model pengukuran jika memiliki nilai loadings standar di bawah 0,4.

Dalam outer model, terdapat dua tipe hubungan indikator pada konstruk, yaitu indikator reflektif dan formatif, yang diuji sesuai dengan bentuk indikatornya (Qohar, 2024).

Convergent Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading $> 0,7$. Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,900
	X1.2	0,913
	X1.3	0,858
Harga (X_2)	X2.1	0,844
	X2.2	0,887
	X2.3	0,822
Promosi (X_3)	X3.1	0,773
	X3.2	0,898
	X3.3	0,891
	X3.4	0,894
Citra Merek (Z)	Z.1	0,887
	Z.2	0,886
	Z.3	0,857
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,855
	Y.2	0,834
	Y.3	0,821
	Y.4	0,735
	Y.5	0,843

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1. diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading $> 0,7$. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dan dapat digunakan analisis lebih lanjut lagi.

Discriminant Validity

Menilai validitas diskriminan ialah dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted) $> 0,5$. Sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian:

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,793	Valid
Harga (X_2)	0,725	Valid
Promosi (X_3)	0,749	Valid
Citra Merek (Z)	0,769	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,670	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extracted) yaitu $> 0,5$. Setiap variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai masing-masing untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,793; harga (X2) sebesar 0,725; promosi (X3) sebesar 0,749; citra merek (Z) sebesar 0,769 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,670. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability $> 0,7$ (Kuswati et al., 2021). Dibawah ini merupakan nilai composite reliability dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Produk (X ₁)	0,920
Harga (X ₂)	0,888
Promosi (X ₃)	0,923
Citra Merek (Z)	0,909
Keputusan Pembelian (Y)	0,910

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari tabel 3 diatas, dapat ditunjukkan untuk nilai composite reliability semua variabel penelitian bernilai $> 0,7$. Dengan nilai kualitas produk (X1) sebesar 0,920; harga (X2) sebesar 0,888; promosi (X3) sebesar 0,923; citra merek (Z) sebesar 0,909 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,910. Hal ini menunjukkan bahwa masing-mang variabel mampu memenuhi composite reliability sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas yang kedua adalah Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha merupakan uji dengan teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai crinbach's alpha lebih dari 0,60. Dibawah ini merupakan nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini:

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (X ₁)	0,869
Harga (X ₂)	0,811
Promosi (X ₃)	0,887
Citra Merek (Z)	0,850
Keputusan Pembelian (Y)	0,877

Sumber: Data Diola, 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha seluruh variabel dalam penelitian ini bernilai diatas 0,6, yang berarti nilai conbach's alpha telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerence $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 5$. Berikut adalah nilai VIF dalam penelitian ini:

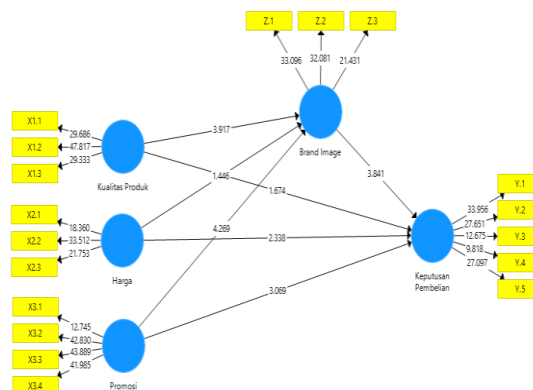
Tabel 5. *Collinearity Statistic (VIF)*

Variabel	Citra Merek (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X_1)	1,806	2,068
Harga (X_2)	2,499	2,566
Promosi (X_3)	2,301	2,755
Citra Merek (Z)		2,619

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari tabel diatas, hasil dari Collinearity Statistic (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari kualitas produk terhadap citra merek sebesar 1,806; harga terhadap citra merek sebesar 2,499 dan promosi terhadap citra merek sebesar 2,301. Kemudian nilai kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 2,068; harga terhadap keputusan pembelian sebesar 2,566; promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,755 dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 2,619. Dari setiap variabel memiliki nilai cut off $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 5$ maka hal itu tidak melanggar uji multikolinearitas.

Hasil Analisis Data Inner Model



Gambar 2. Hasil Analisis Data Inner Model
Sumber: Data Diolah, 2024

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur R² (R Square), Goodness of Fit (GoF), dan path coefficient. Berdasarkan gambar 4.2 inner model diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk mempengaruhi citra merek sebesar 3.917.
2. Variabel harga mempengaruhi citra merek sebesar 1.446.
3. Variabel promosi mempengaruhi citra merek sebesar 4.269.
4. Variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 1.674.
5. Variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 2.338.
6. Variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 3.069.
7. Variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 3.841.

Inner model, atau model struktural, digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antara variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Model struktural ini menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan teori substantif. Pengujian inner model dilakukan menggunakan prosedur Bootstrapping dalam SMART PLS untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Terdapat beberapa uji untuk model struktural, yaitu: pertama, nilai R Square, yang merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen dengan kategori nilai sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah); kedua, Estimate for Path Coefficients, yang merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh antara konstruk laten, diuji menggunakan prosedur Bootstrapping; ketiga, Effect Size (F Square), yang dilakukan untuk mengetahui kebaikan model; dan keempat, Prediction Relevance (Q Square), juga dikenal dengan Stone-Geisser's, yang dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi menggunakan prosedur blindfolding. Dengan prosedur ini, inner model dapat memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan kausalitas antar variabel laten, serta mengukur seberapa baik model tersebut memprediksi variabel endogen berdasarkan teori dan data yang ada.

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu R Square (R²) dan Q Square (Q²).

Nilai R² atau R Square menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R² menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R² 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah. Berikut nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 6. Nilai R Square

	R Square
Citra Merek	0,618
Keputusan Pembelian	0,756

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, R Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap citra merek yaitu dengan nilai 0,618 atau 61,8% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang sedang. Lalu pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai 0,756 atau 75,6% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

Uji selanjutnya adalah uji Q Square. Nilai Q² dalam pengujian model struktural dilakukann dengan melihat nilai Q² (Predictive relevance). Nilai Q² dapat digunakann untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai Q² > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan nilai Q² < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai Q Square :

$$\begin{aligned} \text{Q Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,618) \times (1 - 0,756)] \\ &= 1 - (0,382 \times 0,244) \\ &= 1 - 0,0932 \\ &= 0,906 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat nilai Q Square sebesar 0,906. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitiann sebesar 90,6%, sedangkan sisanya sebesar 9,4% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai path coefficient untuk pengaruh langsung dan specific indirect effect untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

1. Uji Path Coefficient

Menguji path coefficient dengan menggunakan proses bootstrapping untuk melihat nilai t statistics atau p values (critical ratio) dan nilai original sample yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai p value < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai p value > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah t-statistic 1.979 (significant level = 5%). Jika nilai t-statistic > 1.979 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuann software Smart PLS (Partial Least Square) 3.0. Dibawah ini merupakan nilai path coefficient hasil pengujian

Tabel 7. Path Coefficient (Dirrect Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-statistic	P Values	Keterangan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	H ₁	0,107	1,810	0,071	Tidak signifikan
Harga -> Keputusan Pembelian	H ₂	0,241	2,603	0,010	Positif dan signifikan
Promosi -> Keputusan Pembelian	H ₃	0,298	3,239	0,001	Positif dan signifikan
Kualitas Produk -> Citra Merek	H ₄	0,316	3,926	0,000	Positif dan signifikan
Harga -> Citra Merek	H ₅	0,159	1,702	0,089	Tidak signifikan
Promosi -> Citra Merek	H ₆	0,416	4,474	0,000	Positif dan signifikan
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	H ₁₀	0,341	3,971	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, penjelasan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 menguji apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,810 dengan pengaruh sebesar 0,107 dan nilai p-value sebesar 0,071. Dengan nilai t-

- statistic $< 1,979$ dan nilai p-value $> 0,05$, disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.
2. Hipotesis 2 menguji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,603 dengan pengaruh sebesar 0,241 dan nilai p-value sebesar 0,010. Dengan nilai t-statistic $> 1,979$ dan nilai p-value $< 0,05$, disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian.
 3. Hipotesis 3 menguji apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,239 dengan pengaruh sebesar 0,298 dan nilai p-value sebesar 0,001. Dengan nilai t-statistic $> 1,979$ dan nilai p-value $< 0,05$, disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian.
 4. Hipotesis 4 menguji apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Tabel menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,926 dengan pengaruh sebesar 0,316 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic $> 1,979$ dan nilai p-value $< 0,05$, disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan citra merek.
 5. Hipotesis 5 menguji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Tabel menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,702 dengan pengaruh sebesar 0,159 dan nilai p-value sebesar 0,089. Dengan nilai t-statistic $< 1,979$ dan nilai p-value $> 0,05$, disimpulkan bahwa hipotesis 5 ditolak, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara harga dan citra merek.
 6. Hipotesis 6 menguji apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Tabel menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,474 dengan pengaruh sebesar 0,416 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic $> 1,979$ dan nilai p-value $< 0,05$, disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan citra merek.
 7. Hipotesis 10 menguji apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,971 dengan pengaruh sebesar 0,341 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic $> 1,979$ dan nilai p-value $< 0,05$, disimpulkan bahwa hipotesis 10 diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian.
2. Uji Specific Indirect Model
- Untuk tahap selanjutnya yakni pengujian tidak langsung (indirect effect) yang dapat dilihat dari hasil specific indirect effect. Jika nilai p value < 0.05 maka signifikan, artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai p value > 0.05 , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung. Dibawah ini merupakan nilai specific indirect model:

Tabel 8. *Specific Indirect Model (Indirect Effect)*

	Hipotesis	Original Sample	t-statistic	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁) -> Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	H ₇	0,108	2,931	0,004	Positif dan signifikan
Harga (X ₂) -> Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	H ₈	0,054	1,463	0,144	Tidak signifikan
Promosi (X ₃) -> Merek (Z) -> Keputusan Pembelian	H ₉	0,142	3,084	0,002	Positif dan signifikan

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hipotesis 7 menguji apakah citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil tabel menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,931 dengan pengaruh sebesar 0,108 dan nilai p-value sebesar 0,004. Dengan nilai t-statistic > 1,979 dan nilai p-value < 0,05, disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima, menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
2. Hipotesis 8 menguji apakah citra merek dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil tabel menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,463 dengan pengaruh sebesar 0,054 dan nilai p-value sebesar 0,144. Dengan nilai t-statistic < 1,979 dan nilai p-value > 0,05, disimpulkan bahwa hipotesis 8 ditolak, menunjukkan bahwa citra merek tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
3. Hipotesis 9 menguji apakah citra merek dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil tabel menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,084 dengan pengaruh sebesar 0,142 dan nilai p-value sebesar 0,002. Dengan nilai t-statistic > 1,979 dan nilai p-value < 0,05, disimpulkan bahwa hipotesis 9 diterima, menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek, berdasarkan sampel 110 responden mahasiswa FEB UMS yang pernah membeli dan menggunakan

smartphone Oppo. Penelitian ini menggunakan software SMART PLS 3.0 untuk menganalisis data.

1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah faktor penting yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Jika produk menawarkan kualitas yang baik dan memenuhi ekspektasi konsumen, maka keputusan pembelian akan lebih mudah diambil, bahkan mungkin konsumen akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Produk yang memberikan pengalaman positif akan memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Sebaliknya, pengalaman negatif akan menjauhkan konsumen dari keputusan pembelian.

Penelitian ini bertentangan dengan beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Selvia et al., 2022; Mustofa & Wiyadi, 2023; Hestiana et al., 2023; Marvianta & Saputra, 2022). Namun, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Putri et al. (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor penyebabnya meliputi: (1) Konsumen yang lebih fokus pada kemampuan ekonomi mereka daripada kualitas produk, (2) Pembelian dalam keadaan darurat yang mengutamakan ketersediaan barang daripada kualitas, dan (3) Preferensi konsumen yang lebih mengedepankan merek dibandingkan kualitas produk, terutama di kalangan anak muda.

2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan anggaran konsumen akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Konsumen sering membandingkan harga antara produk serupa dan mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan anggaran mereka.

Hasil penelitian ini mendukung studi-studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aulia et al., 2023; Wicaksono et al., 2023; Kamajaya & Wiyadi, 2024; Gulliando & Shihab, 2019). Konsumen yang berusaha mendapatkan nilai maksimal dari harga yang mereka bayar akan sangat mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk.

3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara penjual dan pembeli, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi yang efektif dapat menyampaikan pesan dan tawaran secara maksimal kepada konsumen. Jika promosi dilakukan dengan baik dan menonjol, maka promosi tersebut akan menciptakan kesan yang mendalam pada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hestiana et al., 2023; Marvianta & Saputra, 2022; Mukhlis & Budiarti, 2022; Putri et al., 2024). Promosi yang kreatif dan sesuai tren dapat meninggalkan kesan positif dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

4. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Kualitas produk yang ditawarkan dapat membentuk citra merek di mata konsumen. Produk dengan kualitas tinggi akan membangun citra merek positif, sedangkan produk dengan kualitas rendah dapat merusak citra merek. Citra merek yang positif penting untuk dipertahankan karena dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Marvianta & Saputra, 2022; Mukhlis & Budiarti, 2022; Cahyaningtyas & Budiarti, 2022; Sihombing et al., 2023). Perusahaan harus menjaga kualitas produk untuk mempertahankan citra merek yang positif.

5. Hubungan Harga Terhadap Citra Merek

Harga produk dapat mempengaruhi citra merek, namun pengaruh ini bisa bervariasi tergantung pada kondisi konsumen. Beberapa konsumen mungkin tidak terlalu memperhatikan harga jika mereka memerlukan manfaat atau fungsi tertentu dari produk tersebut. Ketika anggaran konsumen melebihi harga suatu produk, mereka mungkin tidak memperhatikan citra merek.

Penelitian ini bertentangan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Marvianta & Saputra, 2022; Putri et al., 2024; Sihombing et al., 2023). Namun, hasil ini sejalan dengan Cahyaningtyas & Budiarti (2022) yang menunjukkan bahwa harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Faktor-faktor seperti kemampuan ekonomi konsumen dan fokus pada manfaat produk lebih menentukan daripada citra merek.

6. Hubungan Promosi Terhadap Citra Merek

Promosi yang dilakukan dengan baik dapat membentuk citra merek yang positif di mata konsumen. Promosi yang inovatif dan sesuai dengan tren dapat memberikan kesan mendalam dan meningkatkan citra merek. Konsumen seringkali mengingat merek melalui promosi yang menarik, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Mukhlis & Budiarti, 2022; Putri et al., 2024; Marvianta & Saputra, 2022). Promosi yang efektif dapat memperkuat citra merek di benak konsumen.

7. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek

Citra merek dapat menjelaskan bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membentuk citra merek yang positif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut berdasarkan reputasi positif yang telah terbentuk.

Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator yang signifikan dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Marvianta & Saputra, 2022; Cahyaningtyas & Budiarti, 2022; Putri et al., 2024; Ma'arif & Budiarti, 2022). Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

8. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek

Citra merek tidak selalu dapat menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dalam beberapa kondisi, citra merek mungkin tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan harga. Konsumen yang memiliki anggaran tertentu mungkin lebih fokus pada harga daripada reputasi merek.

Penelitian ini bertentangan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Putri et al., 2024; Marvianta & Saputra, 2022; Sihombing et al., 2023). Namun, hasil ini sesuai dengan Cahyaningtyas & Budiarti (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti anggaran dan kebutuhan konsumen lebih dominan dalam keputusan pembelian.

9. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek
Promosi yang efektif dapat membentuk citra merek yang positif dan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang menarik dan inovatif dapat menciptakan citra merek yang baik, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif sering kali muncul dari promosi yang berhasil dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
Penelitian ini mendukung studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek berperan dalam memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (Marvianta & Saputra, 2022; Putri et al., 2024). Namun, hasil ini bertolak belakang dengan Mukhlis & Budiarti (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
10. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen dan mempengaruhi pilihan mereka. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra baik, terutama jika mereka mendapatkan rekomendasi dari orang di sekitarnya. Dalam keadaan darurat, merek dengan citra positif menjadi pilihan utama konsumen.
Penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mustofa & Wiyadi, 2023; Marvianta & Saputra, 2022; Wicaksono et al., 2023; Makajaya & Wiyadi, 2024). Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Dilihat dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 tidak terbukti kebenarannya.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 2 terbukti kebenarannya.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 3 terbukti kebenarannya.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sehingga hipotesis 4 terbukti kebenarannya.
5. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap citra merek, sehingga hipotesis 5 tidak terbukti kebenarannya.
6. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sehingga hipotesis 6 terbukti kebenarannya.
7. Citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 7 terbukti kebenarannya.
8. Citra merek tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 8 tidak terbukti kebenarannya.
9. Citra merek mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 9 terbukti kebenarannya.

10. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 10 terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal Of Entrepreneurship And Family Business*, 3(1), 49–64. <https://doi.org/https://perwiraindonesia.com/ajefb/index.php/jurnalAJEFB/article/view/36>
- Ardiansyah, M. L. (2024). Perbedaan Berbagai Seri HP OPPO yang Perlu Diketahui. *Carisinyal*. <https://carisinyal.com/perbedaan-berbagai-seri-hp-oppo/> (Diakses pada 25 Mei 2024)
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2), 58–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.33365/smart.v2i2.3665>
- Cahyaningtyas, C. A., & Budiarti, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DIMEDIASI CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER CAMILLE DI SHOPEE. *JIRM: Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–19.
- Daya, J. S., Rosa, T., Tamba, M., & Suratmi, T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk “The Sandals” dari PT. Razer Brothers. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(1), 86–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.52643/jam.v12i1.2112>
- Diyah, A. R., Dhewi, T. S., & Pratikno, H. (2019). Service Quality, Brand Image and Customer Satisfaction Influence Loyalty (Study on Citilink Airline Passengers). *European Journal of Business and Management*, 11(12), 54–61. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 182–197. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1086>
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *International*

Journal of Innovative Science and Research Technology, 4(9), 419–425.
www.ijisrt.com419

- Hanny, Anggoro, M. A., Monika, & Angelia, B. (2021). The Influence Of Customer Satisfaction, Product Quality And Promotion Strategy On Consumer Loyalty In The Study Of Consumers At PT Calista Beauty Clinic Medan. *Institute of Computer Science*, 5(1), 338–342.
<https://doi.org/https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/1340>
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty, Tannady, H., & Ratnawati. (2022). Analysis of the Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Decisions for Bittersweet Bakery Products By Najla. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3220–3230. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i5.1170>
- Hermawan, A., Oetomo, D. S., Danial, M., & Jamaludin, W. (2021). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling Pada Toserba Yogya Purwakarta. *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik Logika Matematika)*, 11(2), 1–8.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51132/teknologika.v11i2.114>
- Hestiana, Muchtar, & Junaeda. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *AKUNTABE : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 20(3), 338–349.
- Kamajaya, V., & Wiyadi. (2024). The Influence Of Brand Image, Product Design, Product Quality, And Price On The Decision To Purchase Ortuseight Brand Sports Shoes In Surakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4737–4749.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4781>
- Kurniawan, J. A., & Nawani, M. T. (2020). Pengaruh Kompensasi Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Kurnia Mandiri Jaya pada Divisi Distribusi Kantor Pusat di Cirebon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 723–729.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9585>
- Mahiri, E. A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran UMKM Berdasarkan Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 289–298. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1984>
- Marvianta, Y. B. A., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 3356–3365.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v6i1.3403>
- Millah, H., & Suryana, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Desa Karangbong Kecamatan Pajajaran). *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 134–142.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v5i2.360>

- Mu'afiah, N. (2020). Pengaruh Opini Audit dan Pergantian Auditor Terhadap Audit Delay Pada PT. Bumimas Nusantara Periode 2015-2019. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), 1558–1572. <https://doi.org/https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i11.483>
- Mukhlis, N., & Budiarti, A. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK YANG DIMEDIASI CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *ECOTECHNOPRENEUR: Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(01), 82–99. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i01.51>
- Mustofa, A. N., & Wiyadi. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 136–147. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3875>
- Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). Penerapan Aplikasi Dengan Menggunakan Barcode Dan Aplikasi Untuk Laporan Presensi Kepada Orang Tua. *ICT Learning*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.33222/ictlearning.v5i1.2298>
- Putri, A. R., Rachma, N., & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Produk Halal Skincare Somethic (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Tahun 2020). *JRM : E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 543–552.
- Sany, E. (2020). SISTEM INFORMASI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PEMASARAN PADA CV. ANUGRAH SINAR ABADI. *FORTECH (Journal of Information Technology)*, 4(1), 20–25.
- Sari, D. P. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI MANADO UNIVERSITY. *Jurnal EMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 320–330. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43797>
- Setyo, R. (2021, January 30). Sejarah Oppo dari Awal Berdiri Hingga Masuk Ke Pasar Indonesia. *ACCESSTRADE*. <https://acesstrade.co.id/blogs/others/sejarah-oppo> (Diakses pada 25 Mei 2024)
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44–60. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN INDOMIE DI SEMARANG. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi,
21(1), 423–432. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>