

## Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang Smartphone Xiaomi

**Sulis Wahyu Putra Pambela**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

**Minto Waluyo**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jalan Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya 60294

Korespondensi penulis: [suliswahyupp@gmail.com](mailto:suliswahyupp@gmail.com)

**Abstract.** *The increasingly rapid development of smartphone technology has made smartphone manufacturers compete in creating classy products in order to attract consumers in making purchasing decisions, especially Xiaomi vendors. Xiaomi ranks 5th in market share in Indonesia in 2023, which proves the need for improvements in terms of price, product quality, brand image and promotion. This research aims to determine price, product quality, brand image and promotion. Purchase and repurchase decisions are affected. This research can be used as a strategy to compete with other competitors. This research uses the Structural Equation Modeling method. This research was conducted by distributing questionnaires to 135 Xiaomi smartphone users. The results of this research show that price and brand image have a significant impact on purchasing and repurchasing decisions. Xiaomi is advised to improve the promotional aspect. It is possible that if Xiaomi management makes improvements to the promotional variables, it will be able to win the smartphone market share in Indonesia again.*

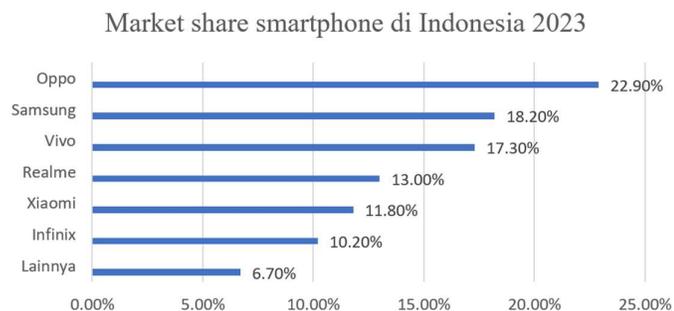
**Keywords:** Management, Marketing, SEM, Smartphone

**Abstrak.** Semakin pesatnya perkembangan teknologi smartphone, membuat para produsen smartphone bersaing dalam menciptakan produk yang berkelas agar bisa menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terutama pada vendor Xiaomi. Xiaomi menempati urutan ke-5 market share di Indonesia pada tahun 2023 yang membuktikan perlu adanya peningkatan dari segi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui harga, kualitas produk, citra merek dan promosi. Keputusan pembelian dan pembelian ulang terpengaruh. Penelitian ini dapat digunakan sebagai strategi untuk bersaing dengan kompetitor lain. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesoner kepada 135 orang pengguna smartphone Xiaomi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang. Xiaomi disarankan untuk meningkatkan segi promosi, tidak menutup kemungkinan ketika manajemen Xiaomi melakukan perbaikan terhadap variabel promosi akan dapat kembali memenangi *market share smartphone* di Indonesia.

**Kata kunci:** Manajemen, Pemasaran, SEM, Smartphone

### LATAR BELAKANG

Seiring pesatnya kemajuan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat salah satunya adalah ponsel pintar (*smartphone*). Para produsen *smartphone* di dunia bersaing dalam menciptakan ponsel pintar yang mereka pasarkan agar dapat memenuhi keinginan konsumen dalam memilih *smartphone* yang berkualitas dan canggih meskipun harga yang ditawarkan cukup kompetitif (Daniel, 2018). Keadaan pasar yang semakin variatif membuat konsumen selektif dan kritis dalam melakukan pembelian.



*Sumber: Counterpoint Research dalam Kompas.com*

Berdasarkan data tersebut pada tahun 2023 ini vendor Xiaomi kalah bersaing dengan menempati posisi ke-5 sebesar 11,80 %. Tahun ini merupakan penurunan paling tajam vendor Xiaomi, mengingat dulu Xiaomi pernah menjadi top 1 *market share smartphone* di Indonesia pada kuartal 2 tahun 2021 (Riyanto, 2023). Harga memiliki peran penting konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Xiaomi dikenal sebagai produsen *smartphone* yang menghadirkan spesifikasi bagus dengan harga terjangkau, namun sekarang banyak kompetitor yang menyuguhkan spesifikasi yang hampir sama direntang harga yang sama. Meskipun spesifikasi yang dihadirkan cukup baik, namun kenyataannya *smartphone* Xiaomi belum bisa kembali menguasai *marketshare* karena kompetitor lain juga menghadirkan spesifikasi yang tidak jauh beda serta Samsung dan Oppo yang memiliki citra merek yang lebih baik di mata konsumen. Oleh karena itu Xiaomi perlu meningkatkan kualitas produk dan citra merek mereka agar dapat kembali menjadi top 1 *marketshare* di Indonesia.

Kualitas produk memiliki peranan penting yang harus diperhatikan oleh produsen *smartphone* agar konsumen tidak berpindah ke merek lain. Xiaomi menciptakan satu ciri khas yang berbeda dari android lain yaitu pada sistem operasi MIUI (*Mobile Internet User Interface*). *Smartphone* Xiaomi juga memiliki beberapa kekurangan yang dirasakan para penggunanya diantaranya adalah kualitas gambar dan video yang kurang baik, dan beberapa *bug* yang muncul setelah pembaruan meskipun tidak dialami pada semua pengguna tetapi hal tersebut sangat mengganggu kenyamanan pengguna.

Selain kualitas produk yang baik, citra merek yang baik juga akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Miati, 2020). Meskipun terkadang dianggap sebelah mata karena produsen *smartphone* dari China, namun Xiaomi merupakan produsen *smartphone* yang memiliki citra merek yang kuat, bahkan pengguna *smartphone* Xiaomi memiliki komunitas besar yang bernama Mi Fans. Besarnya komunitas ini Xiaomi mampu diterima masyarakat dan membuat penggunanya bangga memiliki *smartphone* Xiaomi.

Faktor lain yang menjadi penyebab menurunnya *market share smartphone* Xiaomi di Indonesia diantaranya adalah banyaknya kompetitor baru yang berkembang cukup baik pada tahun ini serta promosi yang gencar dilakukan oleh kompetitor lain berbanding terbalik dengan vendor Xiaomi yang tidak gencar dalam melakukan kegiatan promosi terutama di *event-event* besar bahkan iklan yang dilakukan justru kurang menarik dan tidak memiliki kesan tersendiri di masyarakat umum. Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan promosi perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen (Ernawati, 2019). Untuk itu Xiaomi juga perlu meningkatkan promosi agar kembali memenangi *market share smartphone* di Indonesia.

Persaingan *smartphone* yang kompetitif membuat Xiaomi harus bisa menarik hati konsumen diantaranya dengan mempertahankan kualitas produk *smartphone* yang canggih, memiliki karakteristik yang berbeda, spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen, harga yang selalu stabil mampu bersaing di pasaran, citra merek yang baik berdasarkan sudut pandang masyarakat, dan promosi yang mampu menciptakan persepsi masyarakat dalam keputusan pembelian serta pembelian ulang merek *smartphone*. Dengan adanya fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang *smartphone* Xiaomi. Untuk menganalisisnya menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Dengan menggunakan metode SEM, variabel yang tidak bisa diukur langsung nantinya dijelaskan oleh indikator lain melalui *survey* pada responden

## **KAJIAN TEORITIS**

### **A. Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. (Larika & Ekowati, 2020) untuk menentukan harga dapat dilakukan melalui yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat

### **B. Kualitas Produk**

Kualitas prouduk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/ industri. Kualitas ialah perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Kualitas menunjukkan tingkatan keahlian dari suatu merk ataupun produk dalam melakukan

peran dan harapan. (Cesariana et al., 2022). Menurut Kotler dalam Khusuma & Utomo (2021) untuk menentukan kualitas atas suatu produk, dapat dilakukan melalui Indikator kualitas produk, di antaranya adalah *Performance* (kinerja), *Feature* (ciri-ciri produk), *Reliability* (keterandalan), *Conformance* (ketepatan atau kesesuaian), *Durability* (ketahanan), *Serviceability* (kemampuan diperbaiki), *Aesthetics* (keindahan tampilan produk)

#### C. Citra Merek

Citra merek merupakan kesan dari hasil pembelajaran dalam menggunakan merek yang tercermin dalam pemahaman dan kesan konsumen setelah menggunakannya yang erat hubungannya dengan perasaan yakin dan juga seleksi pada merek sehingga akan terjadi pembelian (Rahmadhani et al., 2022). Untuk dapat melakukan pengukuran pengaruh citra merek kepada pelanggan, maka dari itu dibutuhkan indikator-indikator. Terdapat tiga indikator citra merek menurut (Cahyani & Aksari, 2022) adalah *Favorable*, Manfaat simbolis, dan Kompetensi

#### D. Promosi

Promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan menarik daya beli konsumen. Menurut Kotler & Amstrong dalam Larika & Ekowati (2020) promosi merupakan sarana bagi perusahaan, dalam bentuk kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi diarahkan antara produsen dan konsumen. Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur promosi yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat) dan *Direct marketing* (penjualan langsung)

#### E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menjalankan persepsi masalah, mengumpulkan informasi pada produk atau merek serta menilai bagaimana suatu produk dilihat dari baik atau tidak saat pilhan tersebut dipakai memecahkan masalah, sehingga mendekati kepada keputusan pembelian. Menurut (Fasha et al., 2022) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku setelah pembelian

#### F. Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali

merek yang sama. (Marbun et al., 2022). Menurut Dwinanda & Rachmawati (2021) terdapat empat indikator pembelian ulang yaitu Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Indonesia pada bulan Agustus 2023 hingga November 2023 dengan menyebar data pertanyaan berupa kuesioner. Populasi penelitian ini dilakukan pada pengguna *smartphone* Xiaomi dengan menggunakan data *sampling*. Waluyo & Rachman (2020) menyatakan bahwa pada teknik ML asumsi ukuran sampel SEM yang harus dipenuhi adalah minimal 100 sampel. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 135 sampel, hal ini berarti asumsi SEM menggunakan teknik *maximum likelihood* (ML) dengan jumlah ukuran sampel berkisar antara 100 – 200. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan berdasarkan pada pertimbangan waktu yang *relative* lebih cepat dan biaya lebih murah serta menggunakan metode *purposive sampling*. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan *Software* AMOS 22 dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Dalam penelitian ini menggunakan beberapa langkah untuk melakukan analisis data yaitu Pengukuran *Measurement Model*, Uji *Goodness of Fit*, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, *Structural Model*, Modifikasi Model, dan Persamaan Simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung yaitu nilai C.R dengan nilai t-tabel serta menunjukkan nilai dari koefisien regresinya. Jika nilai C.R lebih kecil dari nilai t-tabel, maka H<sub>0</sub> diterima dan jika nilai C.R lebih besar dari nilai t-tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak. Jika H<sub>0</sub> ditolak, maka H<sub>1</sub> dapat diterima dan begitu juga sebaliknya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Persamaan Pengukuran *Measurement Model***

#### **a. Uji Kesesuaian *Goodness of Fit Test***

Pada tahap ini dilakukan pengujian keseluruhan untuk mengukur kesesuaian model atau *goodness of fit* dari model SEM. Pengujian tersebut dapat dilakukan dari berbagai kriteria dengan nilai *cut off* yang berbeda untuk setiap kriteria. Nilai yang memenuhi *cut off* berarti menunjukkan bahwa model telah sesuai dan baik. Dalam hal ini, suatu model tidak harus memenuhi seluruh *cut off* dari berbagai kriteria untuk dapat dikatakan baik



X1.1 <--- X1	1.000							0.339
X1.2 <--- X1	1.388	0.406	3.419	0.812	Valid	***	Signifikan	0.486
X1.3 <--- X1	1.255	0.398	3.150	0.796	Valid	0.002	Signifikan	0.430
X1.4 <--- X1	1.435	0.444	3.231	0.888	Valid	0.001	Signifikan	0.456
X2.1 <--- X2	1.000							0.417
X2.2 <--- X2	0.944	0.270	3.495	0.540	Valid	***	Signifikan	0.398
X2.3 <--- X2	0.771	0.285	2.704	0.570	Valid	0.007	Signifikan	0.282
X2.4 <--- X2	1.207	0.301	4.009	0.602	Valid	***	Signifikan	0.519
X2.5 <--- X2	0.811	0.252	3.214	0.504	Valid	0.001	Signifikan	0.355
X2.6 <--- X2	0.825	0.259	3.179	0.518	Valid	0.001	Signifikan	0.354
X2.7 <--- X2	1.236	0.322	3.839	0.644	Valid	***	Signifikan	0.489
X3.1 <--- X3	1.000							0.468
X3.2 <--- X3	0.962	0.261	3.679	0.522	Valid	***	Signifikan	0.419
X3.3 <--- X3	1.256	0.299	4.207	0.598	Valid	***	Signifikan	0.509
X4.1 <--- X4	1.000							0.330
X4.2 <--- X4	2.346	0.817	2.873	1.634	Valid	0.004	Signifikan	0.748
X4.3 <--- X4	1.554	0.695	2.236	1.390	Valid	0.025	Signifikan	0.353
X4.4 <--- X4	1.916	0.792	2.418	1.584	Valid	0.016	Signifikan	0.489
Y1.1 <--- Y1	1.000							0.490
Y1.2 <--- Y1	1.457	0.345	4.218	0.690	Valid	***	Signifikan	0.575
Y1.3 <--- Y1	0.776	0.235	3.306	0.470	Valid	***	Signifikan	0.366
Y2.4 <--- Y2	0.997	0.253	3.938	0.506	Valid	***	Signifikan	0.467
Y2.1 <--- Y2	1.000							0.668
Y2.2 <--- Y2	0.646	0.144	4.494	0.288	Valid	***	Signifikan	0.475
Y2.3 <--- Y2	0.696	0.158	4.392	0.316	Valid	***	Signifikan	0.529
Y2.4 <--- Y2	0.504	0.141	3.583	0.282	Valid	***	Signifikan	0.384

Sumber: Data primer diolah

c. Uji Reliabilitas

Konstruk dianggap reliabel apabila nilai reliabilitas konstruk pada setiap variabel bernilai  $\geq 0,50$ . Tabel 4.3 berikut menunjukkan bahwa dalam uji reliabilitas didapatkan hasil semua reliabel di mana hasil reliabilitas konstruk lebih dari  $\geq 0,50$ .

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

Variabel	Harga (X <sub>1</sub> )	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Citra Merek (X <sub>3</sub> )	Promosi (X <sub>4</sub> )	Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	Pembelian Ulang (Y <sub>2</sub> )
Reabilitas Konstruk	0,56120	0,65418	0,54852	0,99943	0,63151	0,68498
Keterangan	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

## d. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara dua variabel. Tabel berikut menunjukkan bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) antar variabel memiliki nilai positif dan negatif mendekati 1 sampai -1, berarti hubungan antar variabel semakin kuat dan sebaliknya.

Tabel 4.4 Uji Korelasi

	Estimasi
$X_1 \leftrightarrow X_2$	.998
$X_1 \leftrightarrow X_3$	.406
$X_1 \leftrightarrow X_4$	.107
$X_1 \leftrightarrow Y_1$	1.115
$X_1 \leftrightarrow Y_2$	.944
$X_2 \leftrightarrow X_3$	1.080
$X_2 \leftrightarrow X_4$	.092
$X_2 \leftrightarrow Y_1$	.802
$X_2 \leftrightarrow Y_2$	.831
$X_3 \leftrightarrow X_4$	.485
$X_3 \leftrightarrow Y_1$	.699
$X_3 \leftrightarrow Y_2$	.492
$X_4 \leftrightarrow Y_1$	.141
$X_4 \leftrightarrow Y_2$	.173
$Y_1 \leftrightarrow Y_2$	.801

*Sumber: Data primer diolah*

Berdasarkan tabel 4.4 didapat kesimpulan bahwa korelasi antar variabel eksogen memiliki hubungan yang signifikan semua. Hubungan yang signifikan antara variabel eksogen biasa disebut dengan multikolinearitas. Timbulnya multikolinearitas menjadi masalah serius pada penelitian yang bertujuan meregresi dua/lebih variabel eksogen terhadap satu atau beberapa variabel endogen sebab syarat yang harus dipenuhi adalah korelasi antar variabel eksogen tidak signifikan (Waluyo & Rachman, 2020). Multikolinearitas dapat diatasi dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan terjadinya multikolinearitas. Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa  $X_2$  dan  $X_3$  mempunyai korelasi yang signifikan dan dan nilainya tinggi sehingga perlu dilakukan pengeluaran salah satu variabel. Variabel yang dikeluarkan yaitu variabel  $X_2$  korelasi antar variabel sehingga menghasilkan nilai korelasi antar variabel eksogen yang lebih kecil dari sebelumnya. Hasil korelasi ini dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Uji Korelasi setelah X2 dikeluarkan

	Estimasi
X <sub>1</sub> <--> X <sub>3</sub>	.450
X <sub>1</sub> <--> X <sub>4</sub>	.109
X <sub>1</sub> <--> Y <sub>1</sub>	1.113
X <sub>1</sub> <--> Y <sub>2</sub>	.981
X <sub>3</sub> <--> X <sub>4</sub>	.512
X <sub>3</sub> <--> Y <sub>1</sub>	.726
X <sub>3</sub> <--> Y <sub>2</sub>	.491
X <sub>4</sub> <--> Y <sub>1</sub>	.140
X <sub>4</sub> <--> Y <sub>2</sub>	.171
Y <sub>1</sub> <--> Y <sub>2</sub>	.805

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 didapat kesimpulan bahwa pengaruh antara variabel X1 (Harga) dengan X3 (Citra Merek), X1 (Harga) dengan X4 (Promosi), X1 (Harga) dengan Y1 (Keputusan Pembelian), X1 (Harga) dengan Y2 (Pembelian Ulang), X3 (Citra Merek) dengan X4 (Promosi), X3 (Citra Merek) dengan Y1 (Keputusan Pembelian), X3 (Citra Merek) dengan Y2 (Pembelian Ulang), X4 (Promosi) dengan Y1 (Keputusan Pembelian), X4 (Promosi) dengan Y2 (Pembelian Ulang), dan Y1 (Keputusan Pembelian) dengan Y2 (Pembelian Ulang) memiliki hubungan variabel yang positif dan signifikan. Pada pengujian model setelah X2 dikeluarkan, nilai korelasi antar variabel eksogen masih signifikan namun nilai korelasinya menjadi lebih kecil dari sebelumnya. Analisis tetap dilanjutkan karena jika variabel eksogen lain dikeluarkan akan mempengaruhi tujuan penelitian, sehingga dilanjutkan dengan model variabel X2 (Kualitas Produk) yang dikeluarkan.

## 2. Persamaan Pengukuran *Structural Model*

### a. Uji Kesesuaian Model *Goodness of Fit Test*

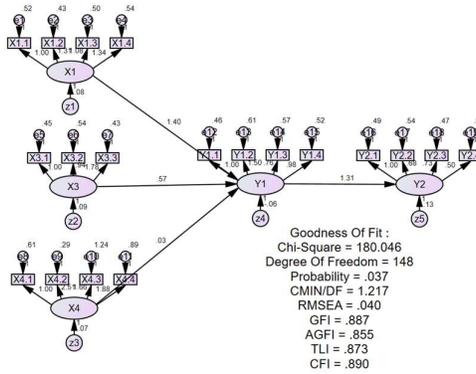
Pengujian dilakukan dengan menggunakan parameter pada nilai kritis, sedangkan *output* dari *structural* dapat diringkas pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Nilai *Goodness of Fit* dan *Cut Off Value*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> <i>Chi-Square</i>	180,046	Kecil, X <sub>2</sub> dengan df = 148 dengan α = 0,05	Tidak Baik
Probabilitas	0,037	≥ 0,05	Tidak Baik
CMIN/DF	1,217	≤ 2,00	Baik
RMSEA	0,040	≤ 0,08	Baik
GFI	0,887	≥ 0,90	Marginal
AGFI	0,855	≥ 0,90	Marginal
TLI	0,873	≥ 0,95	Marginal
CFI	0,890	≥ 0,95	Marginal

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji model yang dibandingkan dengan nilai kritisnya masih terdapat dua indikator yang tidak baik sehingga perlu dilakukan *modification model*. Untuk gambar *model structural* dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut.



Gambar 4.2 *Structural model*

Untuk melakukan modifikasi model dapat dilakukan dengan melihat pada indeks modifikasi (*modification indices*) pada *output* dimulai dengan angka terbesar

Tabel. 4.7 *Covarians*

	MI
z2 <--> z3	6.587
e12 <--> e19	4.225
e6 <--> z3	8.677
e6 <--> e9	5.951
e5 <--> e13	6.515
e5 <--> e12	4.112
e5 <--> e8	5.362
e4 <--> e19	5.099
e3 <--> e13	4.832

Sumber: *Data primer diolah*

### 3. Modifikasi Model

#### a. Uji Kesesuaian Model *Goodness of Fit Test*

Pengujian dilakukan dengan menggunakan parameter pada nilai kritis, sedangkan *output* dari *structural* dapat diringkas pada tabel berikut.

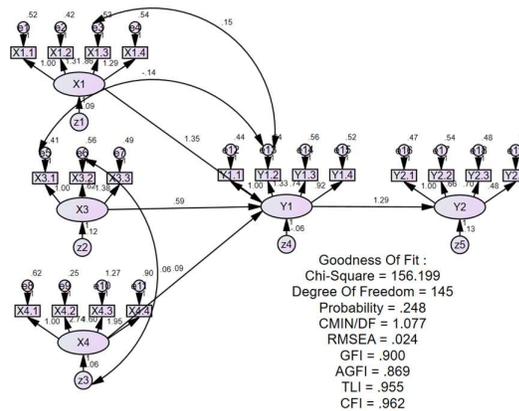
Tabel 4.8 Nilai *Goodness of Fit Test* dan *Cut off Value*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
$X^2$ <i>Chi-Square</i>	156, 199	Kecil, $X_2$ dengan $df = 145$ dengan $\alpha = 0,05$	Baik

Probabilitas	0,248	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,077	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,024	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,900	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,869	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	0,955	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,962	$\geq 0,95$	Baik

Sumber: Data primer diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat nilai-nilai dari model hasil modifikasi dalam *output modification model*. Hasil tersebut menampilkan bahwa semua indikator sudah memenuhi kriteria karena semua bernilai baik dan satu indikator bernilai marginal (mendekati baik), sehingga model dapat dikatakan fit. Gambar modifikasi model dapat dilihat pada gambar.



Gambar 4.3 Modifikasi Model

b. Uji Validitas

Uji validitas dinilai dari *structural model* dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid. Bila setiap indikator memiliki C.R. > 2.S.E, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut valid.

Tabel 4.8 Uji Validitas, Signifikansi, dan *Regression Weight*

	Estimate	S.E	C.R	2.SE	Ket Valid (C.R. > 2.S.E.)	P	Ket Signifikan (P ≤ 0,05)	Estimate Standardized Regression Weight
Y1 <--- X1	1.351	0.428	3.156	0.856	Valid	0.002	Signifikan	1.061
Y1 <--- X3	0.588	0.233	2.520	0.466	Valid	0.012	Signifikan	0.536
Y1 <--- X4	0.086	0.155	0.556	0.310	Valid	0.578	Tidak Signifikan	0.057
Y2 <--- Y1	1.286	0.288	4.468	0.576	Valid	***	Signifikan	0.808

Sumber: Data primer diolah

Menurut (Ladoopun et al., 2022) variabel secara signifikan dikatakan bila nilai signifikansi  $P\text{-Value} < 0.05$  hal ini menyatakan bahwa variabel X4 tidak signifikan. Pada tabel 4.8 terlihat bahwa variabel X4 terhadap Y1 memiliki hasil  $P\text{-Value}$  sebesar 0,578.

c. Uji Reliabilitas

Konstruk dianggap reliabel apabila nilai reliabilitas konstruk pada setiap variabel bernilai 0,50 - 0,70. Tabel 4.9 berikut menunjukkan bahwa dalam uji reliabilitas didapatkan hasil semua reliabel di mana hasil reliabilitas konstruk lebih dari  $\geq 0,50$ .

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Harga (X <sub>1</sub> )	Citra Merek (X <sub>3</sub> )	Promosi (X <sub>4</sub> )	Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	Pembelian Ulang (Y <sub>2</sub> )
Reabilitas Konstruk	0,55125	0,50330	0,63541	0,59934	0,66799
Keterangan	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

d. Persamaan Simultan

Persamaan simultan dari model yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (diasumsikan bahwa Z1 sampai Z4 =0)

- $Y_1 = 1,061 X_1 + 0,536 X_3 + 0,057 X_4 + Z_3$
- $Y_2 = 0,857 X_1 + 0,433 X_3 + 0,046 X_4 + Z_4$

## KESIMPULAN DAN SARAN

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai CR sebesar 3,156 dan t-tabel sebesar 1,729 (t-hitung > t-tabel) dan memiliki koefisien regresi sebesar 1,061. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak dapat dibuktikan, karena variabel ini dikeluarkan dari model penelitian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai CR sebesar 2,520 dan t-tabel sebesar 1,729 (t-hitung > t-tabel) dan memiliki koefisien regresi sebesar 0,536. Promosi tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai CR sebesar 0,556 dan t-tabel sebesar 1,729 (t-hitung < t-tabel) dan memiliki koefisien regresi sebesar 0,057. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai CR sebesar 4,468 dan t-tabel sebesar 1,729 (t-hitung > t-tabel) dan memiliki koefisien regresi sebesar 0,808. Maka dari itu, untuk dapat kembali memenangi *market share* yang ada, Xiaomi disarankan mempertahankan variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan yakni harga dan citra merek dan memperbaiki aspek yang menyangkut promosi. Hal ini tak lain agar

keputusan pembelian meningkat dan berdampak pada pembelian ulang pada *smartphone series* selanjutnya pula. Tidak menutup kemungkinan ketika manajemen Xiaomi melakukan perbaikan terhadap variabel promosi akan dapat kembali memenangi *market share smartphone* di Indonesia

## DAFTAR REFERENSI

- Suryana, A., P., Cibeureum, C., & Sukabumi, K. (2017). *Kontribusi Harga Dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Berbelanja Pada Alfamart Asep Suryana, Se., M.Ak.* 6(01).
- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1957. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I11.P06>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.867>
- Daniel, K. N. (2018) *Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android”(Studi Kasus Pada Pengguna Handphone* <http://repository.unwidha.ac.id/880/1134/>
- Dwinanda, S., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y. *JURNAL Semarak*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/Smk.V4i2.10994>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/Jwm.V7i1.173>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.840>
- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2), 78–88. <https://doi.org/10.52353/Ama.V13i2.199>
- Ladoopun Moton, N. O., Kirana, K. C., & Wiyono, G. (2022). Analisis Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Ocb) *Jurnal Manajemen*, 14(2), 444–453. <https://doi.org/10.30872/Jmmn.V14i2.11073>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1, 128–136.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/jmpis/article/view/1134>

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/Abiwara.V1i2.795>
- Rahmadhani, S., Ayu Nofirda, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 205–222.
- Riyanto, G. P. (2023). *6 Besar Vendor Smartphone Di Indonesia Kuartal I-2023*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/05/23/10180057/6-Besar-Vendor-Smartphone-Di-Indonesia-Kuartal-I-2023>
- Wahyudi., T. & Setiadi, P. B. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Sistem Informasi Pemasaran Dan Kearifan Lokal Terhadap Minat Berkunjung Destinasi Wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri. *Media Mahardhika*, 21(2), 226–236. <https://doi.org/10.29062/Mahardhika.V21i2.554>
- Waluyo, D. M., & Rachman, M. (2020). Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling. In *Transportation Systems Planning: Methods And Applications*.