

MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN XIAOMI DI JAKARTA

Filipus So¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: filipus.115200066@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: galuhs@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 09-04-2025, revisi: 14-04-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek, pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kepercayaan merek sebagai mediator antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, sampel yang diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan total 261 responden yang telah menggunakan *smartphone* Xiaomi dan berdomisili di Jakarta serta berusia diatas 17 tahun. Pada penelitian ini, data diolah menggunakan metode *structural equation modelling* melalui aplikasi *SmartPLS 4.1.0.3*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, persepsi harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepercayaan merek secara positif dan signifikan, kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Kepercayaan merek dapat memediasi secara penuh pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Namun, kepercayaan merek hanya dapat memediasi parsial pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: persepsi harga, kualitas produk, kepercayaan merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of perceived price and product quality on purchasing decisions, the influence of perceived price and product quality on brand trust, the influence of brand trust on purchasing decisions, and the influence of brand trust as a mediator between perceived price and product quality on purchasing decisions. In this study, the sample was obtained using a purposive sampling method, with total of 261 respondents who has used a Xiaomi smartphone and lived in Jakarta also were over 17 years old. In this research, data was processed using the structural equation modelling method via the SmartPLS 4.1.0.3 applications. The study's findings demonstrate that perceived price have no influence on purchasing decisions, while product quality influences purchasing decisions positively and significantly, perceived price and product quality can influence brand trust positively and significantly, brand trust influences purchasing decisions positively and significantly. Brand trust can fully mediate the influence between perceived price on purchasing decisions. However, brand trust can only partially mediate between product quality and purchasing decisions.

Keywords: *perceived price, product quality, brand trust, purchase decisions*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan dunia teknologi di era digital sekarang membuat masyarakat menjadi lebih modern dalam hal berkomunikasi, mencari hiburan, dan mendapatkan informasi. Awal dari berkembangnya *smartphone*, merk Apple mengembangkan usaha nya ke bisnis bagian ponsel pintar dan mengeluarkan *smartphone* yang diberi nama iPhone. Keberhasilan dari iPhone ini mendorong para produsen lain untuk membuat *smartphone* yang serupa. Salah satu contoh nya

seperti Google, Google bersama HTC mengembangkan ponsel berbasis Android pertama pada tahun 2008 untuk mengikuti jejak keberhasilan Apple dalam produksi dan pengembangan pasar *smartphone*. Saat ini, banyak produsen elektronik membuat *smartphone* dengan merek mereka sendiri seperti Xiaomi adalah merek *smartphone* asal Tiongkok dan merilis *smartphone* pertamanya pada tahun 2011. Xiaomi sendiri baru memasuki pasar Indonesia di sekitar tahun 2014 dengan produk perdana di Indonesia yang bernama Redmi 1S. Perusahaan *smartphone* Xiaomi sempat mengalami penurunan dalam segi keuntungan karena penjualan yang kurang mencapai target. Pada tahun 2022 Xiaomi mencatat penurunan pendapatan 4,6 persen dari tahun ke tahun (*Year over Year*) dan 14,3 persen dari kuartal ke kuartal (*Quartal over Quartal*) per kuartal I. Biaya penjualan *smartphone* Xiaomi dikatakan memiliki penurunan sebesar 8,1 persen dalam penjualannya.

Di Indonesia sudah banyak merek – merek *smartphone* yang beredar dan juga bersaing secara ketat di pasar. Para produsen *smartphone* lainnya bersaing ketat dipasaran dan tingginya permintaan akan *smartphone* di pasar mendorong konsumen *smartphone* untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya seperti Xiaomi yang selalu mengembangkan *smartphone*nya dari versi satu ke versi lainnya. Menurut Khafidin (2020) upaya suatu perusahaan untuk selalu bersaing ini tentu menyebabkan terjadinya keputusan pembelian atau *purchase decision*. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan dan nilai mereka, serta berbagai faktor lingkungan sosial konsumen. Mukhammad dan Suryono (2019) menjelaskan terhadap keputusan pembelian terdapat beberapa faktor juga yang dapat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti persepsi harga (*price perception*), kualitas produk (*product quality*). Penelitian Algamar Putra (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki peran yang signifikan dalam keputusan beli konsumen terhadap suatu produk.

Dengan pertumbuhan terus meningkat dalam industri *smartphone* dan persaingan yang semakin ketat, penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta. Melalui pemahaman mendalam tentang hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan merek, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan manajemen merek dalam industri *smartphone*.

Kajian teori

Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behavior (TPB), yang diciptakan oleh Ajzen (1991), menggabungkan konsep-konsep penting dalam ilmu sosial dengan perilaku yang didefinisikan dengan cara yang memungkinkan prediksi dan pemahaman tentang perilaku tertentu dalam situasi tertentu. Semakin baik sikap dan norma perilaku seseorang dan semakin besar kontrol yang mereka miliki atas perilaku mereka, semakin kuat niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut.

Persepsi harga

Persepsi harga adalah penilaian objektif yang dimiliki oleh pelanggan tentang kewajaran harga suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harga kompetitor lain (Zietsman, dkk., 2016). Persepsi Harga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor psikologis yang memberikan pengaruh penting bagi konsumen, reaksi terhadap harga, seperti kepuasan, kesetiaan, dan penerimaan harga terhadap suatu produk (Lee dan Lawson-Body, 2011). Dengan merujuk pada penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah bentuk pendapat atau pandangan orang mengenai harga dari suatu produk atau jasa tertentu dan pandangan mengenai apakah harga tersebut dapat diterima dengan masuk akal.

Kualitas produk

Kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dikenal sebagai kualitas produk. (Kotler dan Armstrong, 2015). Sedangkan, menurut Tjiptono (2015) Kualitas produk adalah kondisi yang selalu berubah dan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi. Dengan mempertimbangkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah ciri dan karakteristik barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, dan kualitas produk juga merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan yang mereka tetapkan sebelum menggunakan produk tertentu.

Kepercayaan merek

Menurut Hendro dan Keni (2020) kepercayaan adalah keyakinan atau harapan yang ada pada seseorang atau kelompok tertentu dalam melakukan aktivitas pembelian dengan harapan bahwa merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumsi. Delgado (2011) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai perasaan aman yang dimiliki pelanggan saat berinteraksi dengan sebuah merek. Ini terjadi karena merek dianggap terpercaya dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan pelanggan. Oleh karena itu, kepercayaan adalah keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya (Sirdesmukh, 2002). Dengan merujuk pada penjelasan sebelumnya, kepercayaan merupakan sikap percaya konsumen terhadap suatu produk pada merek tertentu. Dengan konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek tertentu, maka konsumen akan memberikan efek positif terhadap merek tersebut.

Keputusan pembelian

Perilaku keputusan pembelian adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan, menurut Buchari Alma (2016) Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan banyak faktor, termasuk teknologi, ekonomi, budaya, politik, harga, produk, lokasi, promosi, bukti fisik, individu, dan proses. Dengan merujuk pada penjelasan sebelumnya, keputusan pembelian suatu keputusan yang dimiliki oleh calon konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang telah melalui beberapa pertimbangan tersendiri.

Kajian pustaka dan hipotesis

Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian

Persepsi harga suatu merek sangat penting dalam membuat pelanggan memutuskan untuk membeli barang tertentu. Mawan dan Nuruni (2022) mengatakan bahwa persepsi harga memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli produk; semakin tinggi persepsi harga pelanggan, semakin baik keputusan mereka untuk membeli produk.

H₁: Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Dea dan Lego (2021) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang. Penelitian ini menunjukkan bahwa jika produk memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

H₂: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian

Envy Eva (2016) menyatakan bahwa kepercayaan menunjukkan bahwa apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi juga niat

konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan jika pelanggan sudah setia dan percaya terhadap produk tertentu, maka pelanggan tentu tidak menginginkan produk lain lagi.

H₃: Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara persepsi harga dengan kepercayaan merek

Heriyanto dan Yulianeu (2017) menyatakan bahwa menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dikatakan Apabila semakin baik persepsi harga pelanggan terhadap suatu produk, maka kepercayaan pelanggan terhadap merk tersebut akan semakin besar.

H₄: Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepercayaan merek.

Hubungan antara kualitas produk dengan kepercayaan merek

Irdha dan Widia (2021) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Jika suatu merek menciptakan produk dengan kualitas yang baik maka merek tersebut akan dengan mudah dipercaya oleh kalangan konsumen.

H₅: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepercayaan merek.

Kepercayaan merek dapat memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fionita (2022), disimpulkan bahwa kepercayaan merek bisa memediasi antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan bahwa jika semakin tinggi kepercayaan konsumen dengan merek serta persepsi harga yang ditawarkan suatu merek tertentu, maka konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

H₆: Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

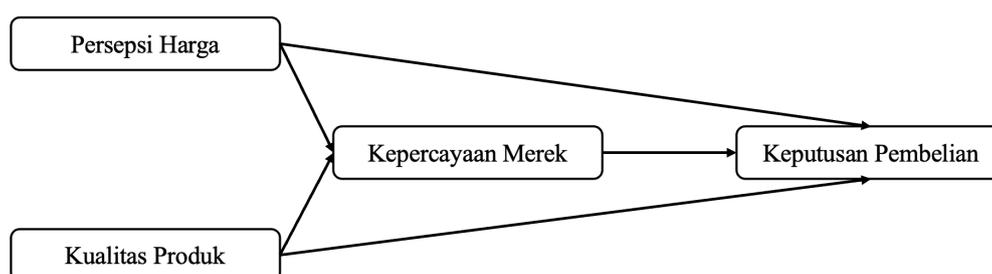
Kepercayaan merek dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Devik, dkk. (2018), kualitas produk berkaitan dengan kepercayaan terhadap suatu merek, sehingga jika konsumen sudah memiliki kepercayaan pada merek tersebut maka konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa jika suatu produk memiliki keunggulan dari segi kualitas produk, maka produk dari merek tersebut menghasilkan kepercayaan dibenak konsumen agar tidak beralih ke produk lain untuk melakukan keputusan pembelian.

H₇: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Kerangka konseptual

Berdasarkan kaitan antar variabel yang dijelaskan di atas, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Malhotra (2010) menjelaskan kerangka kerja proyek riset pemasaran adalah desain penelitian. Hal ini menjelaskan langkah-langkah yang diperlukan untuk mendapatkan informasi untuk menyusun atau memecahkan masalah penelitian pemasaran. Penelitian memiliki dua jenis desain: eksploratif dan konklusif. Desain penelitian konklusif termasuk penelitian deskriptif dan penelitian kausal.

Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif, dengan tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan karakteristik atau sifat tertentu serta hubungan antara peristiwa yang sesuai. Menurut Malhotra (2010), desain *cross-sectional* adalah teknik pengumpulan data yang mengumpulkan informasi dari populasi tertentu sekaligus.

Populasi dan sampel

Penelitian ini memfokuskan pada populasi yang terdiri dari individu masyarakat Indonesia di DKI Jakarta yang memiliki pengetahuan mengenai produk *smartphone* Xiaomi. Sementara itu, sampel penelitian terdiri dari warga DKI Jakarta yang telah mencoba produk Xiaomi. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 261 orang.

Teknik pengambilan sampel

Penelitian ini mengadopsi teknik *nonprobability* untuk memperoleh hasil secara efisien dan ekonomis. Dalam proses pengambilan sampel, Karena peneliti memiliki standar pengambilan sampel tertentu, digunakan metode teknik pengambilan sampel *purposive* dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel terhadap konsumen yang sedang menggunakan *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak Smart-PLS versi 4.1. Metode PLS dianggap sangat efektif karena tidak terikat oleh banyak asumsi.

Tabel 1. Indikator variabel

| Variabel | Indikator | Kode |
|---|---|------|
| Persepsi Harga (X1) (Mahmud dkk., 2019; Charles & Lego, 2022; Prastio & Rodhiah, 2021) | Harga produk atau layanan yang dibeli masuk akal. | PH1 |
| | Harga produk atau layanan yang dibeli memuaskan. | PH2 |
| | Harga dari merek ini berada di tingkat yang dapat diterima. | PH3 |
| | Harga yang ditawarkan pada produk ini sesuai dengan harapan saya. | PH4 |
| | Harga produk ini sesuai dengan daya beli masyarakat Indonesia. | PH5 |
| Kualitas Produk (X2) (Halim & Iskandar, 2019) | Karakteristik yang dimiliki produk tergolong baik. | KP1 |
| | Tampilan yang bagus | KP2 |
| | Produk jarang rusak | KP3 |
| | Memiliki bentuk yang praktis | KP4 |
| | Produk memiliki daya tahan yang baik | KP5 |
| Kepercayaan Merek (Z) (Sobandi & Somantri, 2020; Yonathan & Lego, 2022) | Memenuhi apa yang diharapkan pelanggannya. | KM1 |
| | Selalu menjaga reputasinya | KM2 |
| | Merek suatu <i>smartphone</i> sesuai dengan yang di iklankan. | KM3 |
| | Performa pada suatu <i>smartphone</i> sesuai dengan ekspektasi. | KM4 |
| | Menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan. | KM5 |
| Keputusan Pembelian (Y) (Widyastuti, 2018) | Kemantapan membeli | KPB1 |
| | Kebiasaan membeli | KPB2 |
| | Pembelian kembali | KPB3 |
| | Bersedia merekomendasikan kepada orang lain. | KPB4 |

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Tabel 2. Hasil analisis AVE
Sumber: Data primer yang diolah (2024)

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------|----------------------------------|
| Persepsi Harga | 0,636 |
| Kualitas Produk | 0,672 |
| Kepercayaan Merek | 0,658 |
| Keputusan Pembelian | 0,734 |

Berdasarkan Tabel 2, menurut Hair *et al.* (2014), nilai AVE minimum yang dapat diterima adalah lebih dari 0,5 ($\geq 0,5$), maka seluruh variabel memenuhi syarat *convergent validity*.

Uji reliabilitas

Tabel 3. Hasil analisis *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*
Sumber: Data primer yang diolah (2024)

| Variabel | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|---------------------|-----------------------|------------------|
| Persepsi Harga | 0,858 | 0,857 |
| Kualitas Produk | 0,878 | 0,878 |
| Kepercayaan Merek | 0,871 | 0,870 |
| Keputusan Pembelian | 0,881 | 0,879 |

Berdasarkan Tabel 3, nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* setiap variabel melebihi angka 0,6, sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil analisis *R-square*
Sumber: Data primer yang diolah (2024)

| Variabel | R-Square | R-Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Kepercayaan Merek | 0,790 | 0,789 |
| Keputusan Pembelian | 0,746 | 0,743 |

Berdasarkan Tabel 4, nilai R^2 variabel mediasi adalah 0,790, yang menunjukkan bahwa variabel independen dapat bertanggung jawab atas 79% dari variabilitas variabel mediasi, sementara 21% yang tersisa disebabkan oleh faktor lain. Nilai R^2 variabel dependen adalah 0,746, yang menunjukkan bahwa variabel independen dapat bertanggung jawab atas sekitar 74,6% dari variabilitas variabel dependen, sedangkan 25,4% variabilitas disebabkan oleh faktor lain.

Effect size (f^2)

Tabel 5. Hasil analisis f^2
Sumber: Data primer yang diolah (2024)

| Variabel | f-square |
|---|----------|
| Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian | 0,042 |
| Kualitas Produk → Kepercayaan Merek | 0,196 |
| Kualitas Produk → Keputusan Pembelian | 0,187 |
| Persepsi Harga → Kepercayaan Merek | 0,266 |
| Persepsi Harga → Keputusan Pembelian | 0,023 |

Tabel 5 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh lemah (0,023) terhadap keputusan pembelian; kepercayaan merek berpengaruh lemah (0,042) terhadap keputusan pembelian; dan kualitas produk berpengaruh sedang (0,196) terhadap kepercayaan merek. Selain itu, persepsi harga berpengaruh sedang (0,187) terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh sedang (0,266) terhadap kepercayaan merek.

Predictive relevance (Q²)

Hasil analisis *predictive relevance* ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil analisis Q²

| Variabel | Q ² Predict |
|---------------------|------------------------|
| Kepercayaan Merek | 0,787 |
| Keputusan Pembelian | 0,728 |

Tabel 6 mengindikasikan bahwa nilai Q² kepercayaan merek dan keputusan pembelian melebihi 0, sehingga konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik.

Goodness of fit (GoF)

Hasil perhitungan GoF pada penelitian dianggap besar karena memiliki nilai 0,651. Menurut Wetzels dkk (2009) GoF dikatakan besara bila nilai nya 0,36.

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,675 \times 1,163} \\
 &= 0,785
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai *goodness of fit* (GoF) sebesar 0,785 yang lebih dari 0,36 yang artinya memiliki nilai yang besar (GoF kecil = 0,1, GoF sedang = 0,25 dan GoF besar = 0,36).

Uji hipotesis

Tabel 7. Hasil pengujian hipotesis
 Sumber: Data primer yang diolah (2024)

| | Original sample | Standard deviation | T statistics | P values | Keterangan |
|---|-----------------|--------------------|--------------|----------|------------|
| Persepsi Harga → Keputusan Pembelian | 0,178 | 0,124 | 1,441 | 0,150 | Ditolak |
| Kualitas Produk → Keputusan Pembelian | 0,494 | 0,090 | 5,527 | 0,000 | Diterima |
| Kepercayaan merek → Keputusan Pembelian | 0,224 | 0,100 | 2,235 | 0,025 | Diterima |
| Persepsi Harga → Kepercayaan Merek | 0,494 | 0,080 | 6,176 | 0,000 | Diterima |
| Kualitas Produk → Kepercayaan Merek | 0,424 | 0,075 | 5,658 | 0,000 | Diterima |

Uji mediasi

Tabel 8. Hasil uji mediasi
 Sumber: Data primer yang diolah (2024)

| | Original sample | Standard deviation | T statistics | P values | Keterangan |
|---|-----------------|--------------------|--------------|----------|------------|
| Persepsi Harga → Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian | 0,111 | 0,053 | 2,089 | 0,037 | Diterima |
| Kualitas Produk → Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian | 0,095 | 0,048 | 1,992 | 0,046 | Diterima |

Pembahasan

Tidak terdapat pengaruh pada persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Nilai awal sampel sebesar 0,178, nilai statistik t sebesar 1,441 dan nilai p sebesar 0,150 ditemukan dari pengujian hipotesis pertama yang ditunjukkan pada Tabel 7. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian; dengan demikian, hipotesis pertama ditolak. Studi sebelumnya oleh I Kadek Aristayasa *et al.* (2020) menemukan bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.

Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis kedua, yang dapat dilihat pada Tabel 7, menunjukkan bahwa prediktor itu positif dengan nilai awal sampel sebesar 0,494. Selain itu, nilai statistik t sebesar 5,527, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai p sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh itu signifikan. Karena kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hipotesis kedua diterima. Studi sebelumnya (Dea dan Lego, 2021; Waluya dan Iqbal, 2022; Christianto dan Adi, 2020) menemukan bahwa kualitas barang dapat berdampak positif dan signifikan pada pilihan pembeli. Dalam hal ini, pengguna smartphone Xiaomi percaya bahwa smartphone Xiaomi memiliki kualitas produk yang baik, dan mereka ingin selalu menggunakan produk Xiaomi.

Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Menurut pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 7, nilai awal sampel sebesar 0,224 menunjukkan bahwa prediktor itu positif. Nilai statistik t sebesar 2,235 sama dengan 1,96, dan nilai p sebesar 0,025 menunjukkan bahwa pengaruh itu signifikan. Hipotesis ketiga diterima: kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi sebelumnya (Isnain dan Eko, 2021; Luh Gede dan I Putu Gede, 2018; Eny Eva, 2016) menemukan bahwa kepercayaan merek dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli smartphone, terutama smartphone Xiaomi.

Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepercayaan merek

Menurut pengujian hipotesis keempat yang ditunjukkan pada Tabel 7, nilai awal sampel sebesar 0,494 menunjukkan bahwa prediktor itu positif. Selanjutnya, nilai statistik t sebesar 6,176 lebih besar dari 1,96, dan nilai p sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh itu signifikan. Hipotesis keempat diterima karena persepsi harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Heriyanto dan Yulianeu, 2017; Vernando dan Yohan, 2017; Gerry Simanjuntak, 2023), yang menemukan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi kepercayaan merek secara positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga terhadap smartphone Xiaomi dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek Xiaomi.

Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepercayaan merek

Menurut pengujian hipotesis kelima yang ditunjukkan pada Tabel 7, nilai awal sampel sebesar 0,424 menunjukkan bahwa prediktor itu positif. Nilai statistik t sebesar 5,658 lebih besar dari 1,96, dan nilai p sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh itu signifikan. Hipotesis kelima diterima karena kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Studi sebelumnya (Irdha dan Widia, 2021; Yosua, 2021; Rahmat, dkk., 2023) menemukan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu. Dalam hal ini, perlu diingat bahwa untuk membangun kepercayaan pelanggan untuk suatu merek tertentu, produk berkualitas tinggi diperlukan. Produk berkualitas tinggi tentu akan menumbuhkan rasa

kepercayaan pelanggan terhadap merek yang mereka beli, yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan merek yang telah mereka percayai sebelumnya.

Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi

Berdasarkan pengujian hipotesis keenam pada Tabel 8, nilai *original sample* sebesar 0,111 yang berarti prediktor positif, kemudian nilai *t-statistics* sebesar $2,089 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,037 < 0,05$ yang artinya pengaruh bersifat signifikan. Sehingga persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, maka hipotesis keenam diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Fionita, 2022; Murwatiningsih dan Erin, 2014; Nur, dkk., 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi

Berdasarkan pengujian hipotesis ketujuh pada Tabel 8, nilai *original sample* sebesar 0,095 yang berarti prediktor positif, nilai *t-statistics* sebesar $1,992 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,046 < 0,05$ yang artinya pengaruh bersifat signifikan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, maka hipotesis ketujuh diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Mervyn, dkk., 2021; Rama dan Herry, 2023; Devik, dkk., 2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek dapat menjadi mediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

- a. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian
- d. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada persepsi harga terhadap kepercayaan merek.
- e. Terdapat positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap kepercayaan merek.
- f. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediator.
- g. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediator.

Bagi praktisi, saran strategis adalah menerapkan strategi persepsi harga agar dapat lebih bersaing dengan produsen-produk *smartphone* lain dengan cara memanfaatkan peluang untuk seperti contoh merilis *smartphone* terbaru dengan harga yang dalam fase diskon jika membeli dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Dalam merilis atau berencana dalam membuat produk-produk baru dipastikan agar *smartphone* yang diproduksi memiliki kualitas terbaik dengan yang dipromosikan, hal ini bertujuan agar konsumen tetap percaya dengan kualitas produk *smartphone* yang sudah dilihat dan digunakan oleh konsumen-konsumen. Penting untuk membangun kepercayaan merek secara konsisten agar nilai kepercayaan pada perusahaan terus tinggi. Gunakan kepercayaan merek sebagai mediator dengan membuat konsumen percaya melalui transparansi, memberikan informasi yang jujur, dan menanggapi masalah pelanggan dengan jujur dan cepat. Secara berkala dan sering untuk mengamati terhadap indikator keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, hal ini termasuk seperti tren saat ini, mengevaluasi keadaan produk dan konsumen *smartphone*, serta selalu mengaplikasikan strategi yang efektif secara berkala.

Penelitian ini melibatkan empat variabel, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kerangka variabel untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan mendapat pemahaman yang lebih dalam lagi. Instrumen kuesioner yang digunakan masih memiliki keterbatasan dan formulasi pertanyaannya belum memadai, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah dan memperbaiki pertanyaan yang disajikan dengan lebih maksimal. Selain itu, disarankan memilih jenis perusahaan yang berbeda sebagai subjek penelitian pada penelitian berikutnya.

REFERENSI

- Angelika, & Lego, Y. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 31-39. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17164>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Cahyadi, C. Y., & Keni. (2021). Prediksi kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap intensi membeli kembali. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 914-921. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13432>
- Charles, & Lego, Y. (2022). Pengaruh pengalaman merek, citra merek, dan persepsi harga terhadap loyalitas merek H&M. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 759-766. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19770>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelweisser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128/>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2015). *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Putro, C. H., & Nurmahdi, A. (2020). Analysis of purchase decision and its impacts towards Honda Beat motorcycle's customer satisfaction viewed through product quality and price perception variables at Tangerang City Area. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6), 1222-1229. <https://doi.org/10.38124.ijisrt20jun1012>
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 649-660. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Simanjuntak, Gerry Morgan. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image Terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Yonathan, N., & Lego, Y. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli smartphone Xiaomi pada pengguna smartphone di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(4), 1070-1078. <http://dx.doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20571>
- Yosua, A. (2021). Pengaruh Personal Selling, Selling, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan (Trust) Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12). 2721-2769. <https://doi.org/10.46799.jst.v2i12.465>
- Zietsman, M. L., Mostert, P., dan Svensson, G. (2019). Perceived Price and Service Quality as Mediators Between Price Fairness and Perceived Value in Business Banking Relationships: A Micro-Enterprise Perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19. <https://doi.org/10.1108.IJBM-07-2017-0144>