

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi

Muhammad Yusuf 1) Dr. (Cand.) Mohamad Trio Febriyantoro, S.E., M.M. 2)

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas Produk, keputusan pembelian, harga dan *brand image* dalam pembelian produk *smartphone* Xiaomi. Beberapa peneliti terdapat kesenjangan pada hubungan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam proses penelitian, metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan dengan objek penelitian masyarakat yang telah melakukan keputusan pembelian dari produk *smartphone* Xiaomi. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui jumlah pastinya dan peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel dengan jumlah sebesar 135 sampel. Data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner dan teknik analisis data pada penelitian ini merupakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, harga berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

Kata Kunci : Xiaomi, Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian