

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN HARGA  
TERHADAP PURCHASE DECISION YANG DIMEDIASI BRAND  
AWARENESS STUDI KASUS PADA BRAND XIAOMI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh :**

**NAMA : YUDHISTIRA HAFIZH BAGASTIAN**  
**NPM : 2005160354**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
M E D A N  
2024**



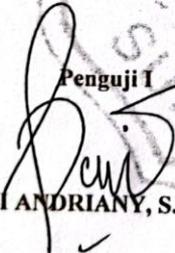
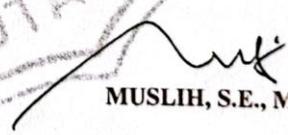
**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 21 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

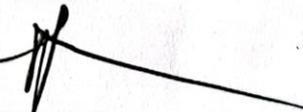
**MEMUTUSKAN**

Nama : YUDHISTIRA  
NPM : 2005160354  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMEDIASI  
*BRAND AWARENESS* STUDI KASUS PADA BRAND  
XIAOMI

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Penguji I :  **DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.**  
Pembimbing :  **MUSLIH, S.E., M.M.**  
TIM PENGUJI

  
**Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., M.BA.**

**PANITIA UJIAN**  
Ketua :  **Ir. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA**  
Sekretaris :  **Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : YUDHISTIRA HAFIZH BAGASTIAN  
N.P.M : 2005160354  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMEDIASI  
*BRAND AWARENESS* STUDI KASUS PADA *BRAND*  
*XIAOMI*.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, September 2024

Pembimbing Tugas Akhir

(Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., MBA.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

MAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.)

An. Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(Assoc. Prof. DR. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Yudhistira Hafizh Bagastian  
NPM : 2005160354  
Dosen Pembimbing : Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Strategi *Digital Marketing* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi *Brand Awareness* Studi Kasus pada *Brand Xiaomi*.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penambahan Identifikasi masalah, R. masalah		
Bab 2	Sistematika penulisan perw di paragraf		
Bab 3	Sistematika Bab 3 Lanus di perhatikan		
Bab 4	Penulisan olah data di lengkapi A. Prinsip		
Bab 5	Kesimpulan di sempatkan dgn hasil.		
Daftar Pustaka	medley program		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidg mej hijau	7/09/2024	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Iasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

Medan, September 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA.)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yudhistira Hafizh Bagastian  
NPM : 2005160354  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

### **Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Purchase Decision Yang dimediasi Brand Awareness Studi kasus Pada Brand Xiaomi**

Adalah hasil karya sendiri dan bebas dari plagiarisme. Saya menyusun skripsi ini berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan secara mandiri, tanpa adanya bantuan yang tidak diizinkan dari pihak lain, serta tanpa menggunakan karya atau bagian dari karya orang lain tanpa memberikan pengakuan yang semestinya.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya telah mematuhi seluruh ketentuan akademik dan etika penelitian yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saya bertanggung jawab penuh atas segala isi dan hasil penelitian yang disajikan dalam skripsi ini.

Saya bersedia menerima sanksi akademik jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiarisme atau melibatkan kecurangan akademik lainnya. Saya juga menyatakan bahwa skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di universitas manapun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Metera  
Ya  
Yud  
METERA  
TEMPER  
BAGALX257624452  
Bagastian



## ABSTRAK

### PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP PURCHASE DECISION YANG DIMEDIASI BRAND AWARENESS STUDI KASUS PADA BRAND AWARENESS

YUDHISTIRA HAFIZH BAGASTIAN

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: [hbhafizh21@gmail.com](mailto:hbhafizh21@gmail.com)

Strategi *Digital Marketing* merupakan proses pemasaran maupun promosi suatu brand, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya. *Perceived Value* adalah bagaimana seorang pelanggan melihat manfaat dan nilai dari suatu produk. Persepsi kegunaan. (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemakaian nyata (*actual usage*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Endorsment* terhadap *Purchase Intention* pada viewer *FoodVlogger* di kota Medan. pengaruh *Endorsment* terhadap *Perceived Value* pada viewer *FoodVlogger* di kota Medan. pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada viewer *FoodVlogger* di kota Medan. pengaruh *Endorsment* terhadap *Perceived Usefulness* pada viewer *FoodVlogger* di kota Medan. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* pada viewer *FoodVlogger* di kota Medan. Pengaruh *perceived* memediasi hubungan *Endorsment* terhadap *Purchase Intention* pada viewer *FoodVlogger* di kota Medan. Pengaruh *Perceived Usefulness* memediasi hubungan *Endorsment* terhadap *Purchase Intention* pada viewer *FoodVlogger* di kota Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket dan teknik analisis data SEM-PLS 4.0 (1) Pengaruh *Endorsment* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh secara signifikan nilai P-Values  $0,026 < 0,5$  (2) Pengaruh *Endorsment* Terhadap *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan nilai P-values  $0,000 < 0,5$  (3) *Endorsment* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Usefulness* nilai P-values  $0,000 < 0,5$  (4) *Perceived Usefulness* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* nilai P-Values  $0,206 > 0,5$  (5) *Perceived Value* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* nilai P-Values  $0,670 > 0,5$  (6) *Endorsment* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh tidak signifikan dengan nilai P-Values  $0,672 > 0,5$  (7) *Endorsment* terhadap *Purchase Intention* di Mediasi *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan Nilai P-Values  $0,028 < 0,5$ .

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi. Wabarakatuh.*

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah Subahana Wata'ala yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Sollolihi Alaihi Wasallam keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini berjudul **“Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Harga Terhadap *Purchase decision* Yang dimediasi *Brand awareness* Studi Kasus Pada Brand Xiaomi”**

Meskipun menghadapi banyak kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta akses terhadap buku dan sumber informasi yang relevan, penulis tetap berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Terima kasih yang tak terhingga kepada dosen pembimbing, teman-teman, dan keluarga atas bantuan, motivasi, serta dukungan yang telah diberikan selama proses ini. Khususnya, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang besar kepada kedua orang tua saya yang tersayang dan tercinta, Ayah saya Irwanto SE dan Ibu saya Dameria Simanjuntak, yang telah memberikan dorongan moral, materi, dan

spiritual serta mendidik dengan penuh kasih sayang. Semua perhatian dan kasih sayang yang diberikan sangat berarti bagi penulis

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya dan sebesar- besarnya kepada nama-nama di bawah ini :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin HSB, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Hazmanan Khair, S.E., MBA., PhD selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Akhir kata semoga kiranya proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua.  
Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi. Wabarrakatuh.

**Medan,            Agustus 2024**  
**Penulis**

**YUDHISTIRA HAFIZH BAGASTIAN**  
**NPM: 2005160354**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 latar Belakang masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>13</b>
2.1.1 <i>Purchase decision</i> .....	13
2.1.2 Strategi Digital Marketing.....	17
2.1.3. Harga.....	22
2.1.4. <i>Brand awareness</i> .....	28
<b>2.2 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>32</b>
2.2.1 Pengaruh <i>Strategi Digital Marketing</i> Terhadap <i>Purchase decision</i> .....	32
2.2.2 Pengaruh Harga terhadap <i>Purchase decision</i> .....	34
2.2.3 Pengaruh <i>Strategi Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand awareness</i> .....	35
2.2.4 Pengaruh Harga terhadap <i>Brand awareness</i> .....	36
2.2.5 Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap <i>Purchase decision</i> .....	37
2.2.6 <i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh Strategi Digital Marketing dan Harga terhadap <i>Purchase decision</i> .....	38
<b>2.3 Hipotesis.....</b>	<b>40</b>
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Definisi Operasional.....	42
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Deskripsi Data.....	57
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	57

4.2 Analisis Data .....	72
4.2.1 Pengujian Hipotesis.....	75
4.2.2 Pembahasan.....	81
4.2.2.1 Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada <i>Brand Xiaomi</i> .....	81
4.2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada <i>Brand Xiaomi</i> ..	81
4.2.2.3 Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada <i>Brand Xiaomi</i> .....	82
4.2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada <i>Brand Xiaomi</i> ....	83
4.2.2.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada <i>Brand Xiaomi</i> .....	84
4.2.2.6 Pengaruh <i>Brand awareness</i> memediasi strategi <i>digital marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i> pada <i>Brand Xiaomi</i> .....	85
4.2.2.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Memediasi Harga Terhadap <i>Purchase</i> <i>Decision</i> Pada <i>Brand Xiaomi</i> .....	85
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran.....	88
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone Xiaomi Indonesia dari Tahun 2014 hingga 2022.....	2
Tabel 1.2 Pertumbuhan Market Share di Indonesia 2021 – 2022 .....	3
Tabel 1.3 Data Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia pada Kuartal Pertama 2024.....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	44
Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....	47
Tabel 3.4 <i>Cross Loading</i> .....	52
Tabel 3.5 Hasil Data Chronbach Alpha dan Composite Reability .....	54
Tabel 4.1 Identitas Responden .....	57
Tabel 4.2 Usia Responden.....	58
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden Penelitian.....	59
Tabel 4.4 Penghasilan Responden Penelitian.....	60
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Digital Marketing (X1) .....	61
Tabel 4.6 Skora Angket Variabel Harga (X2) .....	64
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Purchase Decision (Y) .....	66
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Brand Awareness (Z).....	69
Tabel 4.9 <i>R-Square</i> .....	73
Tabel 4.10 <i>F-Square</i> .....	74
Tabel 4.11 Path Coeffisien/Direct Effcet (Hipotesis Pengaruh Langsung).....	77
Tabel 4.11 <i>Indirect Effect</i> ( Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung ) .....	79
Tabel 4.12 <i>Total Effect</i> .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	40
Gambar 3.1 Model Struktural PLS .....	48
Gambar 3.2. Model Analisis Persamaan Struktural .....	55
<i>Gambar 4.1 PLS Bootstraping</i> .....	76

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 latar Belakang masalah

Pada 2024 ini dimana era digital yang terus berkembang, perusahaan di berbagai industri semakin mengadopsi strategi digital marketing sebagai bagian integral dari upaya pemasaran mereka. Salah satu merek yang menonjol dalam menerapkan strategi digital marketing adalah Xiaomi, perusahaan elektronik swasta multinasional yang didirikan pada tahun 2010 di Beijing, Tiongkok. Perusahaan ini terkenal dengan *smartphone*, namun juga memproduksi berbagai perangkat elektronik lainnya seperti laptop, tablet, peralatan rumah tangga pintar, powerbank, dan aksesoris.

Xiaomi terkenal dengan strategi bisnisnya yang unik yang berfokus pada penjualan online dan harga yang terjangkau. Perusahaan ini juga memiliki komunitas pengguna yang besar dan aktif, yang dikenal sebagai Mi Fans.

Xiaomi merupakan brand *smartphone* pertama di Indonesia memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile untuk mengkomunikasikan nilai-nilai mereknya, menjangkau target pasar yang luas, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Gary Vaynerchuk yang mengatakan, "Pemasaran media sosial adalah tentang membangun hubungan dengan pelanggan Anda dan menciptakan komunitas di sekitar merek Anda" (Vaynerchuk, 2011). Namun, dengan maraknya persaingan pada industri *smartphone* di Indonesia, timbul pertanyaan mengenai efektivitas strategi digital marketing Xiaomi dalam meningkatkan *brand awareness* dan *purchase decision* masyarakat Indonesia.

Berikut adalah data penjualan *smartphone* Xiaomi Indonesia dari tahun 2014 hingga 2022:

**Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone Xiaomi Indonesia dari Tahun 2014 hingga 2022**

<b>TAHUN</b>	<b>Unit Terjual (Juta)</b>	<b>Pangsa Pasar (%)</b>
2014	60.542	-
2015	2.77	6.5
2016	5.47	12.5
2017	9.56	21.7
2018	12.2	27.5
2019	15.6	26.3
2020	16.2	26.2
2021	19.5	27.0
2022	17.7	25.3

Sumber : <https://www.statista.com/statistics/1258383/indonesia-xiaomi-share-in-mobile-phone-market/>

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan produk terutama *smartphone* Xiaomi Indonesia terus mengalami peningkatan dimulai pada tahun 2014 hingga 2021, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan dikarenakan persaingan yang ketat oleh brand lain seperti Oppo, Samsung dan Vivo.

Berikut adalah data pembandingan pertumbuhan market share di Indonesia 2021 - 2022 :

**Tabel 1.2 Pertumbuhan Market Share di Indonesia 2021 - 2022**

Vendor	Shipment 2022	Market share 2022	Shipment 2021	Market share 2021	Pertumbuhan (YoY)
<b>Oppo</b>	7,8 juta unit	22,4 persen	8,5 juta unit	20,8 persen	-8 persen
<b>Samsung</b>	7,6 juta unit	21,7 persen	7,2 juta unit	17,6 persen	5,4 persen
<b>Vivo</b>	6,3 juta unit	17,9 persen	7,4 juta unit	18,1 persen	-15,2 persen
<b>Xiaomi</b>	5 juta unit	14,2 persen	8,1 juta unit	19,8 persen	-38,6 persen
<b>Realme</b>	4,1 juta unit	11,8 persen	5 juta unit	12,2 persen	-17,1 persen
<b>Lainnya</b>	4,2 juta unit	12 persen	4,7 juta unit	11,5 persen	-10,2 persen
<b>Total</b>	35 juta unit	100 persen	40,9 juta unit	100 persen	-14,3 persen

Sumber : <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/20/09030057/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-pada-2022-oppo-samsung-mendominasi>

Berdasarkan data tersebut dapat dijelaskan bahwa Xiaomi berada di urutan keempat dalam daftar vendor *smartphone* terlaris di Indonesia pada tahun 2022 dengan pengiriman 5 juta unit dan pangsa pasar 14,2 persen. Angka ini menunjukkan penurunan 38,6 persen dibandingkan tahun 2021. Penurunan ini lebih besar dibandingkan dengan para pesaingnya, yaitu Oppo (-8%), Samsung (5,4%), Vivo (-15,2%), dan Realme (-17,1%).

Jika dilihat penyebab turunnya penjualan Xiaomi Indonesia dikarenakan strategi penjualan mereka yang tidak sesuai dengan citra brand Xiaomi yang

dikenal dengan strategi harga yang terjangkau, Sesuai dengan pendapat Philip Kotler yang mengatakan, “Strategi pemasaran yang baik adalah tentang memahami pelanggan Anda dan memberi mereka apa yang mereka inginkan” (Kotler, 2000).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2021) dalam artikel berjudul *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Dimoderasi Teknologi pada Masa Pandemi Covid-19*, yang dipublikasikan dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 244–259. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa salah satu cara efektif untuk meningkatkan strategi pemasaran adalah dengan beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Strategi produksi yang dapat dilakukan meliputi meninjau kembali target pasar dari produk yang dituju, memastikan produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta tetap fleksibel dalam metode dan peka terhadap peluang yang ada saat ini.

Dengan menaikkan harga produk mereka diduga membuat minat konsumen untuk membeli produk Xiaomi Indonesia menurun, dikarenakan tidak sesuai dengan apa yang konsumen mereka inginkan, hingga membuat banyak pengguna konsumen yang pindah menggunakan brand pesaing seperti Oppo, Samsung dan Vivo.

Tarif yang tinggi umumnya adalah langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai margin keuntungan yang lebih tinggi atau untuk menyesuaikan diri dengan biaya produksi dan biaya distribusi yang lebih tinggi. Namun, langkah tersebut bisa berdampak buruk pada minat beli konsumen dalam hal kenaikan harga yang tidak sebanding dengan peningkatan nilai atau kualitas yang dirasakan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Smith dan Lee (2019) yang mengatakan, “Kenaikan harga dapat mengurangi minat beli konsumen, terutama jika mereka merasa nilai yang diterima tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan produk pesaing dan memilih yang menawarkan nilai lebih baik.” (hlm. 250).

Xiaomi sebelumnya dikenal di Indonesia sebagai produsen yang menawarkan perangkat seluler cerdas dengan harga yang cukup kompetitif. Namun, seiring dengan peningkatan harga perangkat Xiaomi, telah terlihat bahwa minat konsumen terhadap merek ini menurun secara signifikan. Menurut Johnson dan Wang (2020), “Pasar *smartphone* sangat sensitif terhadap perubahan harga. Kenaikan harga sedikit saja dapat mendorong konsumen untuk berpindah ke brand lain yang menawarkan harga lebih kompetitif dan fitur serupa.” (hlm. 190). Hal ini membuat para konsumen yang merasa harga perangkat Xiaomi tidak sebanding dengan ekspektasi mereka mulai beralih ke merek yang lebih dihargai seperti Oppo, Samsung, dan menawarkan variasi produk dengan harga yang lebih kompetitif.

Menurut International Data Corporation (IDC), bagian pasar Xiaomi di Indonesia juga berkurang setelah harga perangkat mereka dinaikkan pada tahun 2023. Pengurangan ini terjadi seiring dengan perubahan dalam preferensi konsumen yang beralih ke menganut opsi-opsi lain yang lebih murah atau memberikan nilai yang lebih besar.

Berdasarkan laporan dari Counterpoint Research, Xiaomi menduduki posisi ketiga dalam pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal pertama 2024, setelah Oppo dan Samsung. Namun, pangsa pasar mereka mengalami

sedikit penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Faktor utama yang berkontribusi adalah peningkatan harga produk yang tidak diikuti dengan peningkatan signifikan dalam persepsi nilai oleh konsumen.

Berikut adalah data pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada Kuartal Pertama 2024 :

**Tabel 1.3 Data Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia pada Kuartal Pertama 2024**

Brand	Pangsa Pasar Q1	Pangsa Pasar Q1	Perubahan (%)
	2023 (%)	2024 (%)	
Oppo	26.5	28.0	+1.5
Samsung	24.3	25.5	+1.2
Xiaomi	22.1	20	-2.1
Vivo	15.8	17	+1.2
Realme	11.3	9.5	-1.8

Sumber : Counterpoint Research. (2024). Indonesia *Smartphone* Market Share Q1 2024. <https://www.counterpointresearch.com>

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Pada kuartal pertama 2024, Oppo memimpin pasar *smartphone* di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 28.0%, meningkat 1.5% dari kuartal sebelumnya. Samsung berada di posisi kedua dengan peningkatan pangsa pasar sebesar 1.2%, mencapai 25.5%. Xiaomi mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 2.1%, turun menjadi 20.0%, diduga akibat peningkatan harga yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Vivo dan Realme menunjukkan pergerakan yang berbeda, dengan Vivo meningkat 1.2% menjadi 17.0%, sementara Realme turun 1.8% menjadi 9.5%. Data ini menunjukkan

bagaimana strategi harga dan pemasaran yang kompetitif dapat mempengaruhi pangsa pasar di industri *smartphone* Indonesia.

Menurut laporan dari Counterpoint Research diatas, Xiaomi menduduki posisi ketiga dalam pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal pertama 2024, setelah Oppo dan Samsung. Namun, pangsa pasar mereka mengalami sedikit penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Faktor utama yang berkontribusi adalah peningkatan harga produk yang tidak diikuti dengan peningkatan signifikan dalam persepsi nilai oleh konsumen.

Selain itu ditemukan beberapa konsumen mengeluhkan produk *smartphone* Xiaomi, seperti baterai cepat habis, layar mudah retak, kamera tidak sesuai ekspektasi, performa lemot, dan banyak *bloatware* (aplikasi pihak ketiga), selain itu keluhan lainnya terhadap layanan purna jual mereka yang dinilai kurang memuaskan, sehingga membuat konsumen enggan untuk membeli produk Xiaomi.

Dari masalah diatas, apakah Strategi digital marketing dan penentuan harga Xiaomi Indonesia masih belum efektif sehingga kesadaran masyarakat terhadap *Brand awareness* (kesadaran merek) pada produk mereka masih kurang hingga pada tahap keputusan pembelian (*purchase decision*) yang krusial masyarakat pada akhirnya memilih produk pesaing. Seperti pendapat Martinez dan Chen (2021), "Kesadaran merek memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Merek yang memiliki kesadaran tinggi cenderung lebih toleran terhadap kenaikan harga karena konsumen sudah mengenal dan mempercayai merek tersebut" (hlm. 75).

Maka dari itu pentingnya peran kesadaran merek (*brand awareness*)

sangat memengaruhi hubungan antara strategi digital marketing dan harga terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Harga yang kompetitif, dikombinasikan dengan strategi digital marketing yang efektif, dapat meningkatkan *brand awareness* dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi digital marketing dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan dimediasi oleh kesadaran merek, khususnya dalam konteks brand Xiaomi di Indonesia.

Dari uraian di atas penting dilakukan penelitian agar diperoleh pandangan masyarakat tentang Strategi pemasaran digital, harga, kesadaran merek, terhadap keputusan pembelian.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Harga Terhadap *Purchase decision* Yang dimediasi *Brand awareness* – Studi kasus pada brand Xiaomi**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas diperoleh permasalahan atau fenomena-fenomena yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Adanya penurunan penjualan produk *smartphone* Xiaomi Indonesia dari 2023 hingga 2024.
2. Strategi pemasaran digital Xiaomi Indonesia belum mampu memberikan informasi yang tepat tentang produk mereka sesuai dengan ekspektasi konsumen.

3. Kesadaran merek (*brand awareness*) Xiaomi di Indonesia menurun akibat strategi digital marketing dan penentuan harga yang kurang efektif dalam menghadapi persaingan ketat dari merek lain.
4. Peningkatan harga produk Xiaomi diduga menyebabkan minat beli konsumen menurun.
5. Konsumen yang merasa harga produk Xiaomi terlalu tinggi mulai beralih ke brand pesaing seperti Oppo, Samsung, dan Vivo yang menawarkan produk dengan harga lebih kompetitif.

### **1.3 Batasan Masalah**

Pada penelitian ini perlu. Dari identifikasi masalah yang ditetapkan pada penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus pada masalah–masalah yang ingin dipecahkan. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah penelitian akan difokuskan pada produk *smartphone* mid-range Xiaomi dengan periode penjualan dari tahun 2023 hingga 2024, serta akan mengkaji faktor strategi digital marketing dan harga yang memengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*), dengan variabel *brand awareness* sebagai mediasi.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi digital marketing berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) pada brand Xiaomi Indonesia?

2. Apakah *brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) pada brand Xiaomi Indonesia?
3. Apakah strategi digital marketing berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) pada brand Xiaomi Indonesia yang dimediasi *brand awareness*?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) pada brand Xiaomi Indonesia?
5. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) pada brand Xiaomi Indonesia?
6. Apakah strategi digital marketing berpengaruh terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) pada brand Xiaomi Indonesia yang dimediasi oleh *brand awareness*?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) pada brand Xiaomi Indonesia yang dimediasi oleh *brand awareness*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) pada brand Xiaomi Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) pada brand Xiaomi Indonesia.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) pada brand Xiaomi Indonesia yang dimediasi *brand awareness*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) pada brand Xiaomi Indonesia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) pada brand Xiaomi Indonesia.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) pada brand Xiaomi Indonesia yang dimediasi *brand awareness*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) pada brand Xiaomi Indonesia yang dimediasi *brand awareness*.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis :**

Kontribusi terhadap Pengetahuan: Penelitian ini akan memperluas pemahaman akademis tentang keterkaitan antara strategi digital marketing, *brand awareness*, dan keputusan pembelian konsumen, yang berfokus pada Brand Xiaomi Indonesia.

Pengembangan Teori: Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya kerangka teoritis tentang efektivitas strategi digital marketing terhadap *purchase decision* (Keputusan pembelian) konsumen. Selain itu, peran mediasi *brand awareness* akan membuka pintu untuk pengembangan teori baru dalam bidang ini.

Basis untuk Penelitian Selanjutnya: Penelitian ini akan memberikan

landasan yang kuat bagi penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran digital, branding, dan perilaku konsumen, dengan potensi untuk menyelidiki aspek-aspek yang lebih mendalam.

## **2. Manfaat Praktis :**

Penelitian ini akan memberikan peneliti wawasan mendalam mengenai efektivitas strategi digital marketing dan harga dalam perannya meningkatkan *brand awareness* serta keputusan pembelian konsumen di pasar *smartphone* Indonesia, mengembangkan keahlian dalam metode penelitian kuantitatif dan analisis data, serta berkontribusi sebagai referensi akademis yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Dan bagi perusahaan penelitian ini diharapkan sebagai informasi dan bahan masukan dalam meningkatkan strategi pemasaran digital, *brand awareness*, keputusan pembelian, kepuasan konsumen, serta mengembangkan keunggulan kompetitif di pasar *smartphone* Indonesia.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Purchase decision***

##### **2.1.1 Pengertian *Purchase decision***

Keputusan pembelian (*Purchase decision*) merujuk pada tahap dalam proses pembelian di mana konsumen memilih produk atau layanan yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai opsi yang tersedia. Ini adalah momen kunci dalam perjalanan konsumen, di mana keputusan akhir dibuat. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, pertimbangan harga, kualitas produk, merek, ulasan pelanggan, dan pengalaman sebelumnya (Kotler & Armstrong, 2018).

Selain itu, proses pengambilan keputusan ini juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Menurut Solomon (2017), konsumen seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi, status sosial, dan peran dalam masyarakat. Faktor-faktor ini dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu dan mempengaruhi keputusan akhir mereka (Solomon, 2017). Sebagai contoh, seorang konsumen mungkin memilih suatu produk karena rekomendasi dari teman atau karena produk tersebut dianggap sebagai simbol status dalam kelompok sosial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan sosial yang kompleks.

### 2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase decision*

Kesuksesan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk teknologi dapat bervariasi tergantung pada jenis produknya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah strategi digital marketing, yang memungkinkan akses mudah terhadap informasi produk, personalisasi pengalaman konsumen, interaksi yang lebih dekat, serta memanfaatkan ulasan pelanggan dan rekomendasi untuk membangun kepercayaan (Misbah & Khalid, 2020).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), berikut beberapa faktor umum yang sering memainkan peran penting dalam keputusan pembelian:

1. **Harga:** Harga produk adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan apakah nilai produk sebanding dengan harga yang ditawarkan.
2. **Kualitas dan Fitur Produk:** Kualitas produk dan fitur yang ditawarkan akan memengaruhi apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Produk teknologi yang memiliki fitur yang inovatif atau teknologi terkini sering kali lebih diminati.
3. **Merek dan Reputasi:** Merek yang kuat dan reputasi yang baik dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen. Konsumen mungkin lebih cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya dalam industri teknologi.
4. **Ulasan dan Rekomendasi:** Ulasan produk dari pengguna lain atau ahli teknologi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan

yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

5. **Trend Teknologi:** Konsumen sering kali tertarik pada produk yang mengikuti tren terbaru dalam teknologi. Produk yang menggunakan teknologi terkini atau menawarkan solusi baru untuk masalah tertentu dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.
6. **Pengalaman Pengguna:** Pengalaman pengguna sebelumnya dengan produk atau merek tertentu juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk yang sama atau merek yang sama sebelumnya, mereka mungkin lebih cenderung memilihnya lagi.

#### **2.1.1.4. Indikator *Purchase decision***

Indikator *purchase decision* adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini adalah kriteria atau pertimbangan yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Berikut adalah beberapa indikator umum yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk teknologi (Kotler & Armstrong, 2018):

##### **1. Fitur dan Fungsi**

Konsumen cenderung memilih produk teknologi yang menawarkan fitur dan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya, dalam memilih ponsel cerdas, konsumen dapat mempertimbangkan kamera, kapasitas penyimpanan, atau kekuatan baterai.

## 2. **Kualitas**

Kualitas produk adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen mencari produk teknologi yang dapat diandalkan, tahan lama, dan memberikan kinerja yang baik.

## 3. **Harga**

Harga adalah salah satu faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan nilai produk dalam kaitannya dengan harga yang mereka bayar. Mereka mungkin lebih cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik untuk uang mereka.

## 4. **Merek dan Reputasi**

Merek yang kuat dan reputasi yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang telah terbukti dalam memberikan produk berkualitas dan layanan pelanggan yang baik.

## 5. **Ulasan dan Rekomendasi**

Ulasan pengguna dan rekomendasi dari ahli atau sumber tepercaya lainnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali mencari ulasan produk sebelum membuat keputusan pembelian akhir.

## 6. **Tren dan Inovasi**

Konsumen tertarik pada produk teknologi yang mengikuti tren terbaru dan menawarkan inovasi terkini. Produk-produk yang menawarkan fitur atau teknologi terbaru sering kali menarik minat konsumen.

## **7. Pengalaman Pengguna**

Pengalaman pengguna sebelumnya dengan produk atau merek tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Konsumen mungkin lebih cenderung memilih produk yang telah memberikan pengalaman positif sebelumnya.

### **2.1.2 Strategi Digital Marketing**

#### **2.1.2.1 Pengertian Strategi Digital Marketing**

Strategi digital marketing adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memanfaatkan platform digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan teknologi lainnya guna mencapai tujuan pemasaran mereka. Strategi ini mencakup berbagai teknik seperti SEO (Search Engine Optimization), PPC (Pay-Per-Click), content marketing, social media marketing, email marketing, dan lain-lain. Tujuan utama dari strategi digital marketing adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah prospek, dan akhirnya, meningkatkan konversi dan penjualan.

Menurut (Patel, 2023), seorang pakar digital marketing terkemuka, pendekatan yang efektif dalam digital marketing harus mempertimbangkan pengalaman pengguna yang baik, konsistensi merek di berbagai platform, dan analisis data yang mendalam untuk mengoptimalkan strategi. Patel menekankan pentingnya konten berkualitas tinggi dan relevansi dengan audiens target sebagai kunci utama keberhasilan kampanye digital (Patel, 2023).

(Vaynerchuk, 2013), seorang pengusaha dan pakar media sosial, menyarankan bahwa interaksi langsung dengan audiens melalui media social

merupakan aspek krusial dalam strategi digital marketing. Menurutnya, membangun hubungan personal dengan pengikut dan mengikuti tren konten saat ini adalah cara efektif untuk memenangkan perhatian dan kepercayaan konsumen (Vaynerchuk, 2013).

### **2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Strategi Digital Marketing**

Strategi digital marketing merupakan aspek krusial dalam konteks bisnis modern, di mana keberhasilan implementasinya ditentukan oleh sejumlah faktor internal dan eksternal yang kompleks. Secara internal, keputusan strategis dipengaruhi oleh tujuan bisnis perusahaan, alokasi anggaran, dan ketersediaan sumber daya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

(Chaffey, 2020), seorang ahli terkemuka dalam strategi digital, menekankan pentingnya integrasi menyeluruh dari berbagai saluran dan teknik pemasaran digital sebagai faktor kunci keberhasilan. Di sisi lain, faktor eksternal seperti perilaku konsumen, dinamika pasar, dan strategi pesaing juga memainkan peran penting dalam membentuk serta menyesuaikan strategi digital marketing.

pemahaman holistik terhadap faktor-faktor ini menjadi esensial dalam pengembangan strategi digital marketing yang efektif. Integrasi yang tepat antara keahlian teknologi dan pemasaran tradisional menjadi krusial dalam memahami serta merespons kebutuhan pasar dengan tepat dalam era digital ini (Kotler et al., 2017).

Berikut adalah faktor faktor yang mempengaruhi strategi digital marketing :

#### **1. Perilaku Konsumen**

Perubahan dalam perilaku konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi strategi digital marketing. Konsumen modern cenderung

lebih terhubung secara digital, mengakses informasi melalui berbagai platform, dan mengharapkan pengalaman yang personal dan relevan dari merek. Memahami perubahan ini membantu perusahaan dalam menyusun konten dan kampanye yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen.

## 2. **Perkembangan Teknologi**

Kemajuan teknologi digital seperti kecerdasan buatan (AI), analisis prediktif, dan pengembangan algoritma mesin pencari terus mengubah lanskap digital marketing. Perusahaan yang mampu mengadopsi teknologi ini secara cerdas dapat meningkatkan targeting, personalisasi konten, dan pengukuran ROI kampanye mereka.

## 3. **Persaingan Industri**

Tingkat persaingan dalam industri mempengaruhi bagaimana perusahaan merancang strategi digital marketing mereka. Perusahaan perlu mengidentifikasi keunikan mereka dan menonjolkan nilai proposisi yang membedakan dari pesaing. Strategi untuk membangun *brand awareness* dan loyalty menjadi kunci dalam memenangkan persaingan digital ini.

## 4. **Regulasi dan Kebijakan Privasi**

Perubahan dalam regulasi seperti GDPR di Eropa atau kebijakan privasi dari platform media sosial besar seperti Facebook dan Google mempengaruhi cara perusahaan mengelola dan menggunakan data konsumen untuk tujuan pemasaran. Kepatuhan terhadap regulasi ini menjadi penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko hukum.

## 5. Ketersediaan Sumber Daya

Anggaran, personel yang terlatih, dan infrastruktur teknologi merupakan faktor kritis yang mempengaruhi sejauh mana perusahaan dapat merancang dan melaksanakan strategi digital marketing yang kompleks dan efektif. Keterbatasan sumber daya dapat menjadi hambatan bagi inovasi dan skalabilitas kampanye digital.

### 2.1.2.3 Indikator Strategi Digital Marketing

Indikator strategi digital marketing adalah metrik atau data yang digunakan untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran digital dan mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan. Indikator strategi digital marketing meliputi lalu lintas situs web, tingkat konversi, ROI, tingkat retensi pelanggan, CPA, engagement rate, dan bounce rate. Neil Patel menekankan pentingnya lalu lintas situs sebagai dasar mengukur efektivitas pemasaran (Patel, 2023). Di sisi lain, Philip Kotler menyoroti ROI sebagai metrik utama untuk menilai efisiensi dan efektivitas investasi pemasaran (Kotler et al., 2017). Berdasarkan indikator-indikator ini, pengoptimalan dan efektivitas strategi digital marketing dapat terukur dan disesuaikan dengan strategi yang diinginkan.

Berikut adalah beberapa indikator yang umum digunakan dalam digital marketing:

#### 1. Tingkat Kunjungan (Traffic Rate)

Jumlah pengunjung yang mengunjungi situs web atau halaman media sosial Anda.

2. **Tingkat Keterlibatan (Engagement Rate)**

Tingkat interaksi atau keterlibatan pengguna dengan konten Anda, seperti like, komentar, dan bagikan di media sosial.

3. **Tingkat Konversi (Conversion Rate)**

Persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk, pendaftaran, atau mengisi formulir.

4. **Biaya Per Akuisisi (Cost Per Acquisition/Cost Per Action)**

Biaya rata-rata yang dikeluarkan untuk mendapatkan satu konversi atau tindakan dari pengguna.

5. **Return on Investment (ROI)**

Perbandingan antara pendapatan yang dihasilkan dari kampanye digital dengan biaya yang dikeluarkan untuk kampanye tersebut.

6. **Tingkat Konversi Kembali (Repeat Conversion Rate)**

Persentase pelanggan yang melakukan konversi atau pembelian kembali setelah melakukan pembelian pertama.

7. **Tingkat Pembatalan (Churn Rate)**

Persentase pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan Anda dalam periode waktu tertentu.

8. **Pangsa Pasar Digital (Digital Market Share)**

Persentase pasar digital yang dikuasai oleh merek atau produk Anda dibandingkan dengan pesaing di industri yang sama.

### **2.1.3. Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Menurut Philip Kotler, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dan keputusan pembelian. Dalam konteks Xiaomi, harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dan brand awareness (Kotler et al., 2017).

Menurut (Hanaysha, 2018), harga adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bagi Xiaomi, menjaga harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencegah peralihan konsumen ke merek pesaing (Hanaysha, 2018).

#### **2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Menurut (Kotler, 2016), faktor-faktor yang mempengaruhi harga mencakup biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Biaya produksi mencakup semua pengeluaran yang terkait dengan pembuatan produk, seperti bahan baku dan tenaga kerja. Permintaan pasar mempengaruhi harga berdasarkan jumlah konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Persaingan di pasar juga memainkan peran penting, karena perusahaan harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Selain itu, persepsi konsumen terhadap nilai produk, yang mencakup kualitas, fitur, dan

manfaat yang dirasakan, akan memengaruhi kesediaan mereka untuk membayar harga tertentu. Kombinasi dari faktor-faktor ini membantu perusahaan menentukan strategi penetapan harga yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka (Kotler, 2016).

Menurut (Tirtayasa & Bahri, 2016), harga dalam konteks pemasaran didefinisikan sebagai sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi produk atau layanan tertentu, di mana harga ini mencerminkan pelayanan yang diberikan oleh penjual serta keuntungan yang diharapkan. Penetapan harga yang efektif menjadi kunci bagi kesuksesan perusahaan, yang memerlukan kombinasi optimal dari biaya, persaingan, dan permintaan, tergantung pada karakteristik produk, pasar, dan tujuan perusahaan. Salah satu metode yang digunakan adalah pendekatan break-even, di mana harga ditentukan berdasarkan biaya tetap dan biaya variabel untuk mencapai titik impas, sehingga perusahaan dapat menutupi semua biaya dan mencapai laba dalam jangka panjang. Harga, dengan demikian, bukan sekadar nilai tukar, tetapi juga merupakan bagian penting dari strategi perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya (Tirtayasa & Bahri, 2016).

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi harga :

#### 1. **Biaya Produksi**

Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, dan overhead. Biaya produksi yang tinggi akan mendorong perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi untuk menutupi biaya dan mencapai margin keuntungan yang diinginkan.

## 2. **Permintaan Pasar**

Tingkat permintaan konsumen terhadap produk atau jasa. Jika permintaan tinggi, perusahaan mungkin dapat menetapkan harga lebih tinggi. Sebaliknya, jika permintaan rendah, perusahaan mungkin perlu menurunkan harga untuk menarik pembeli.

## 3. **Persaingan**

Kehadiran dan strategi harga dari pesaing dalam industri yang sama. Perusahaan harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke pesaing, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan perang harga.

## 4. **Kondisi Ekonomi**

Situasi ekonomi umum seperti inflasi, resesi, atau pertumbuhan ekonomi. Kondisi ekonomi mempengaruhi daya beli konsumen. Dalam kondisi ekonomi yang baik, konsumen mungkin lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, dalam kondisi ekonomi yang buruk, perusahaan mungkin perlu menurunkan harga untuk mempertahankan penjualan.

## 5. **Nilai yang Dirasakan Konsumen**

Persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dari produk atau jasa dibandingkan dengan harga yang dibayar. Jika konsumen merasa bahwa produk menawarkan nilai yang tinggi, mereka lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

## 6. **Segmentasi Pasar**

Pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang berbeda untuk segmen pasar yang berbeda. Misalnya, produk premium untuk segmen atas dan produk dengan harga lebih rendah untuk segmen bawah.

## 7. **Strategi Pemasaran**

Rencana keseluruhan yang mencakup bagaimana produk akan dipromosikan, didistribusikan, dan dijual. Strategi pemasaran yang efektif dapat memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi melalui penciptaan merek yang kuat dan loyalitas pelanggan.

## 8. **Kebijakan Pemerintah dan Regulasi**

Peraturan dan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi penetapan harga, seperti pajak, subsidi, dan regulasi harga. Regulasi pemerintah dapat membatasi harga maksimum atau minimum untuk produk tertentu, mempengaruhi bagaimana perusahaan menetapkan harga.

## 9. **Biaya Distribusi**

Biaya yang terkait dengan pengiriman produk dari produsen ke konsumen akhir. Biaya distribusi yang tinggi dapat meningkatkan harga akhir produk untuk menutupi biaya tambahan tersebut.

## 10. **Tujuan Perusahaan**

Sasaran yang ingin dicapai perusahaan, seperti penetrasi pasar, maksimalisasi laba, atau pertumbuhan penjualan. Tujuan ini akan mempengaruhi strategi penetapan harga. Misalnya, untuk penetrasi pasar,

perusahaan mungkin menetapkan harga yang lebih rendah untuk menarik pelanggan baru.

### **2.1.3.3 Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Keller, 2016), indikator harga adalah aspek-aspek spesifik yang digunakan untuk menilai dan mengukur bagaimana harga suatu produk atau jasa ditentukan dan diterima oleh pasar. Berikut adalah beberapa indikator harga yang relevan dalam penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan kesadaran merek:

#### **1. Keterjangkauan (*Affordability*)**

Seberapa mudah konsumen dapat membeli produk dengan penghasilan atau anggaran yang mereka miliki. Harga yang dianggap terjangkau oleh konsumen akan meningkatkan kemungkinan produk tersebut dibeli. Untuk Xiaomi, harga yang terjangkau dapat membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

#### **2. Perbandingan Harga dengan Kompetitor (*Price Comparison with Competitors*)**

Bagaimana harga produk dibandingkan dengan harga produk serupa dari pesaing. Konsumen sering membandingkan harga sebelum membuat keputusan pembelian. Jika harga Xiaomi lebih kompetitif dibandingkan pesaing seperti Oppo atau Samsung, ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price-Quality Ratio*)**

Seberapa sesuai harga yang dibayar konsumen dengan kualitas yang diterima. Konsumen cenderung mencari produk dengan rasio harga-kualitas yang baik. Xiaomi harus memastikan bahwa harga produk mereka

mencerminkan kualitas yang ditawarkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan *brand awareness*.

4. **Diskon dan Promosi (*Discounts and Promotions*)**

Pengaruh potongan harga, penawaran khusus, atau promosi terhadap harga akhir produk. Diskon dan promosi dapat membuat harga produk lebih menarik bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Strategi ini juga dapat digunakan oleh Xiaomi untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan *brand awareness*.

5. **Keterlibatan Konsumen dalam Penetapan Harga (*Perceived Value Pricing*)**

Seberapa besar konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan manfaat yang mereka terima. Persepsi konsumen terhadap nilai produk mempengaruhi kesediaan mereka untuk membayar harga tertentu. Xiaomi perlu memahami dan menyesuaikan strategi harga mereka sesuai dengan persepsi nilai konsumen untuk mempertahankan daya saing.

6. **Sensitivitas Harga (*Price Sensitivity*)**

Seberapa sensitif konsumen terhadap perubahan harga. Konsumen yang sangat sensitif terhadap harga akan bereaksi terhadap perubahan harga kecil sekalipun. Xiaomi harus mempertimbangkan sensitivitas harga konsumen dalam menetapkan harga produk agar tidak kehilangan pangsa pasar.

#### **2.1.4. Brand awareness**

##### **2.1.4.1 Pengertian *Brand awareness***

Menurut Philip Kotler, salah satu pakar pemasaran terkemuka, *brand awareness* (kesadaran merek) adalah tingkat pemahaman dan kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek atau produk di pasar. Ini mencakup sejauh mana konsumen mengenali merek tersebut, apa yang mereka asosiasikan dengan merek itu, dan seberapa sering merek tersebut muncul dalam interaksi atau pengalaman konsumen sehari-hari. Dalam konteks pemasaran, *brand awareness* sangat penting karena menjadi fondasi bagi kesuksesan merek dalam menarik konsumen, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan merek tersebut mendapatkan perhatian dan pilihan dari konsumen di pasar. *Brand awareness* juga memberikan landasan untuk pengembangan citra merek yang kuat dan diferensiasi dari pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Senada dengan Kotler, David Aaker, seorang ahli strategi pemasaran terkenal, menambahkan bahwa *brand awareness* berfungsi sebagai jembatan antara konsumen dan produk. Menurut Aaker, *brand awareness* yang tinggi memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar yang penuh sesak. Aaker juga menekankan bahwa konsistensi dalam komunikasi merek dan kualitas produk adalah kunci untuk meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan (Aaker, 1996).

(Fitriana & Yulianti, 2014) membahas bahwa, *brand awareness* menciptakan kesadaran dan pengenalan merek di benak konsumen, yang pada

gilirannya meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk tersebut. Ketika konsumen sudah mengenal dan memandang positif suatu merek, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk dari merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, *brand awareness* yang kuat dapat meningkatkan niat beli dan, akhirnya, keputusan pembelian konsumen.

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand awareness***

Faktor-faktor yang memengaruhi brand awareness meliputi berbagai aspek yang dapat mempengaruhi seberapa baik sebuah merek dikenali dan dipahami oleh konsumen. Berikut adalah penjelasan lengkap tentang faktor-faktor tersebut berdasarkan sumber (Kotler dan Keller, 2016):

1. **Aktivitas Pemasaran:** Aktivitas pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, sponsor acara, dan kegiatan pemasaran lainnya, dapat mempengaruhi *brand awareness* dengan meningkatkan visibilitas merek di mata konsumen.
2. **Kualitas Produk:** Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek memiliki dampak langsung terhadap *brand awareness*. Produk yang berkualitas cenderung membangun citra positif merek di benak konsumen.
3. **Pengalaman Pelanggan:** Pengalaman pelanggan dengan merek dapat memengaruhi *brand awareness* secara signifikan. Pengalaman positif dapat memicu rekomendasi positif dan memperkuat kesadaran merek, sementara pengalaman negatif dapat merusak citra merek dan mengurangi *brand awareness*.
4. **Reputasi Merek:** Reputasi merek yang baik di pasaran dapat membantu dalam membangun *brand awareness* yang kuat. Merek yang dianggap

sebagai pemimpin industri, inovatif, atau dapat diandalkan cenderung memiliki tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi.

5. **Komunikasi Merek:** Pesan komunikasi merek, termasuk nilai-nilai merek, posisi merek, dan cerita merek, memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness*. Pesan yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek.
6. **Dukungan Merek:** Dukungan dari selebriti, influencer, atau asosiasi merek dengan acara atau penyelenggaraan yang populer juga dapat meningkatkan *brand awareness*.
7. **Media Sosial dan Online:** Kehadiran merek di media sosial dan platform online dapat memengaruhi *brand awareness*. Aktivitas seperti interaksi dengan pengguna, konten yang berbagi nilai, dan promosi melalui platform digital dapat membantu meningkatkan kesadaran merek.
8. **Kesadaran Lokal dan Global:** Kesadaran merek dapat bervariasi antara pasar lokal dan pasar global. Strategi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan konsumen di pasar tertentu dapat membantu memperkuat *brand awareness*.

Faktor-faktor ini bersama-sama berkontribusi untuk membentuk *brand awareness* yang kuat, yang merupakan elemen kunci dalam keberhasilan merek dalam membangun hubungan dengan konsumen dan mencapai tujuan bisnisnya.

#### **2.1.4.3 Indikator *Brand awareness***

Indikator *brand awareness* adalah metrik atau tanda yang digunakan untuk mengukur seberapa baik sebuah merek dikenali dan dipahami oleh konsumen di pasar. Indikator ini membantu perusahaan untuk memahami sejauh mana merek

mereka hadir di benak konsumen dan efektivitas strategi pemasaran dalam membangun kesadaran merek. Berikut adalah beberapa indikator *brand awareness* menurut (Keller, 2003):

1. **Pencarian Merek:** Jumlah pencarian merek di mesin pencari seperti Google atau Bing dapat menjadi indikator penting dari tingkat kesadaran merek. Semakin banyak pencarian yang dilakukan terhadap merek, semakin tinggi *brand awareness*nya.
2. **Trafik Situs Web:** Jumlah kunjungan ke situs web merek juga dapat menjadi indikator *brand awareness*. Jika banyak orang mengunjungi situs web merek secara langsung, itu menunjukkan bahwa mereka sudah akrab dengan merek tersebut.
3. **Pencantuman Merek di Media Sosial:** Jumlah pengikut, like, komentar, dan berbagi konten merek di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn juga dapat menjadi indikator *brand awareness* yang penting.
4. **Tingkat Interaksi:** Tingkat interaksi dengan iklan merek, konten pemasaran, atau kampanye promosi lainnya juga dapat memberikan gambaran tentang seberapa baik merek itu dikenal dan dipahami oleh konsumen.
5. **Survei Kesadaran Merek:** Survei yang bertujuan untuk menilai tingkat kesadaran merek di antara kelompok target konsumen dapat memberikan gambaran yang lebih langsung tentang tingkat *brand awareness*.

6. **Analisis Media Sosial:** Analisis sentimen dan percakapan tentang merek di media sosial juga dapat memberikan wawasan tentang seberapa baik merek itu dikenali dan dipahami oleh konsumen.
7. **Analisis Kesadaran Merek di Industri:** Membandingkan tingkat kesadaran merek dengan pesaing di industri yang sama juga dapat memberikan gambaran tentang posisi merek dalam benak konsumen

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh *Strategi Digital Marketing Terhadap Purchase decision***

Menurut Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkemuka, strategi digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini termasuk penggunaan internet, media sosial, email, dan berbagai jenis konten digital lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Melalui strategi digital seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, media sosial, email marketing, dan pemasaran konten berbayar, merek dapat meningkatkan visibilitas, membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, memberikan informasi yang relevan, dan menggerakkan konsumen menuju keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Kapferer, 2012), strategi digital marketing yang efektif bukan hanya tentang meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga tentang membangun dan mempertahankan brand equity yang kuat di era digital. Kapferer menekankan bahwa integrasi antara strategi digital dan manajemen merek adalah kunci dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat berinteraksi secara

lebih personal dengan konsumen, memahami perilaku mereka melalui data yang dikumpulkan, dan menyampaikan pesan yang lebih relevan dan tepat waktu. Selain itu, Kapferer juga menunjukkan bahwa konten yang konsisten dan sesuai dengan identitas merek sangat penting untuk membangun brand equity yang berkelanjutan. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, strategi yang terfokus pada pengalaman konsumen yang holistik akan menghasilkan dampak yang signifikan pada persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen (Kapferer, 2012).

Menurut (Matondang & Akbar, 2018), strategi pemasaran media sosial dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran yang efektif di media sosial mampu menarik perhatian dan membangun minat konsumen, sementara harga produk yang kompetitif dapat meningkatkan daya tariknya. Kombinasi dari kedua faktor ini strategi pemasaran yang tepat dan penetapan harga yang strategis dapat memperkuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada bagaimana produk dipasarkan, tetapi juga pada bagaimana harga produk dibandingkan dengan kompetitor serta bagaimana pesan pemasaran diterima oleh target audiens (Matondang & Akbar, 2018).

Dengan menggabungkan pandangan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang mencakup SEO, pemasaran konten, media sosial, dan analisis data perilaku dapat meningkatkan visibilitas merek, memfasilitasi interaksi yang lebih personal, dan mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen secara signifikan (Kotler & Keller, 2016).

### 2.2.2 Pengaruh Harga terhadap *Purchase decision*

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen telah diteliti secara luas, termasuk dalam penelitian oleh (Doe & Smith, 2018) berjudul *The Impact of Pricing on Consumer Purchase decisions* yang dipublikasikan dalam *Journal of Marketing Research*. Penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang mereka anggap sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk rendah, yang pada akhirnya dapat mengurangi minat beli. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan niat beli karena konsumen merasa harga tersebut tidak sebanding dengan manfaat atau nilai yang diterima, menciptakan persepsi overpricing (Doe & Smith, 2018).

Relevansi temuan ini sangat penting dalam konteks penetapan harga produk Xiaomi di Indonesia. Xiaomi harus mempertimbangkan persepsi nilai konsumen dan memastikan bahwa harga produk mencerminkan kualitas yang ditawarkan. Harga yang kompetitif dan sepadan dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian, sementara harga yang tidak sesuai dengan persepsi nilai dapat mengarahkan konsumen untuk beralih ke merek pesaing seperti Oppo, Samsung, dan Vivo. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif dan berdasarkan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen dan dinamika pasar sangat penting untuk keberhasilan Xiaomi dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Menurut (Gultom,2017), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh harga produk. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa harga

yang dianggap wajar dan kompetitif oleh konsumen dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Harga yang lebih rendah atau sesuai dengan ekspektasi konsumen tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga dapat berfungsi sebagai faktor motivator utama dalam memilih produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan harga mereka agar sesuai dengan persepsi nilai konsumen dan pasar, untuk mengoptimalkan keputusan pembelian dan menarik minat konsumen (Gultom, 2017).

### **2.2.3 Pengaruh *Strategi Digital Marketing* terhadap *Brand awareness***

Menurut (Duffett, 2017), pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan *brand awareness* dengan memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, perusahaan dapat memperkuat pengenalan merek dan ingatan konsumen. Selain itu, strategi digital marketing lainnya, seperti SEO, pemasaran konten, email marketing, dan iklan berbayar, juga berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*. SEO meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari, pemasaran konten memberikan informasi yang berharga kepada konsumen, email marketing mengirimkan konten relevan langsung ke inbox, dan iklan berbayar menargetkan audiens spesifik. Semua strategi ini bekerja sama untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi merek di pasar, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Duffett, 2017).

#### **2.2.4 Pengaruh Harga terhadap *Brand awareness***

(Johnson dan Nguyen, 2020) dalam jurnal *The Role of Price in Brand Awareness and Perception* menyatakan bahwa harga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga kesadaran merek. Mereka menemukan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan kesadaran merek dengan menarik perhatian konsumen melalui promosi harga dan diskon. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi harga yang efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian pasar, sehingga memperkuat citra merek di mata konsumen (Johnson & Nguyen, 2020).

Menurut (Arianty, 2015), penetapan harga yang efisien dan kompetitif merupakan faktor penting dalam kesuksesan pemasaran produk. Harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan berbagai komponen seperti biaya, persaingan, dan permintaan, yang semuanya memiliki dampak langsung terhadap volume penjualan dan laba perusahaan. Oleh karena itu, kombinasi optimal dari faktor-faktor ini harus disesuaikan dengan karakteristik produk dan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam konteks digital marketing yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi keputusan pembelian (Arianty, 2015).

Menurut (Patel dan Wong, 2021) dalam jurnal *Price Strategy and Brand Awareness: A Comparative Study*, strategi harga yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek di pasar. Mereka mencatat bahwa merek yang menerapkan strategi harga premium seringkali memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi karena harga premium diasosiasikan dengan kualitas tinggi dan eksklusivitas. Hal ini menegaskan bahwa, selain harga yang kompetitif, strategi

harga premium dapat membantu dalam membangun kesadaran merek yang kuat dengan menciptakan citra eksklusif dan berkualitas tinggi di pasar. Dalam konteks Xiaomi, memahami pengaruh harga terhadap kesadaran merek sangat penting untuk merancang strategi harga yang dapat meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat posisi merek mereka di pasar (Patel & Wong, 2021).

### **2.2.5 Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase decision***

*Brand awareness* (kesadaran merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), *brand awareness* adalah tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek atau produk di pasar. Tingkat yang tinggi dari *brand awareness* membuat konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut di antara pilihan yang ada, karena mereka merasa lebih akrab dan percaya pada merek tersebut (Kotler & Keller, 2016).

(Aaker, 1991), ahli strategi pemasaran terkenal, menyatakan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen. Aaker menekankan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi memudahkan konsumen untuk mengingat merek, mengidentifikasi nilai yang merek tawarkan, dan merasa lebih yakin dalam keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin kuat *brand awareness* suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih oleh konsumen saat mereka mengambil keputusan pembelian (Aaker, 1991).

Pada akhirnya, *brand awareness* yang kuat bukan hanya meningkatkan kemungkinan konsumen memilih merek tersebut, tetapi juga dapat memberikan

keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar yang ramai dan penuh dengan pilihan (Kotler & Keller, 2016).

### **2.2.6 *Brand awareness* memediasi pengaruh Strategi Digital Marketing dan Harga terhadap *Purchase decision***

Brand awareness berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara strategi digital marketing, harga, dan keputusan pembelian. Menurut (Grewal et al., 2017), *brand awareness* yang meningkat melalui strategi digital marketing dapat memperkuat pengaruh dari saluran pemasaran lainnya. Ketika *brand awareness* tinggi, konsumen lebih cenderung memperhatikan dan memilih produk dari merek yang sudah dikenal, bahkan dalam konteks berbagai promosi dan penawaran yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang berhasil dalam meningkatkan *brand awareness* dapat langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka lebih percaya dan lebih tertarik pada merek yang sudah dikenal luas.

Selain itu, penelitian oleh (Kumar & Shah, 2020) dalam *The Impact of Brand awareness on Pricing Strategies* menunjukkan bahwa *brand awareness* juga memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa merek dengan *brand awareness* tinggi sering kali dapat menetapkan harga premium karena konsumen mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas dan keandalan yang sudah dikenal. Sebaliknya, merek dengan *brand awareness* rendah mungkin harus menawarkan harga yang lebih kompetitif untuk menarik perhatian dan membangun basis pelanggan. Dengan kata lain, *brand awareness* mempengaruhi bagaimana harga diterima oleh konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, menjadikan *brand*

*awareness* sebagai mediator kunci dalam hubungan ini.

Selain itu juga *Brand awareness*, sebagai mediator, berperan sebagai variabel penghubung antara Strategi Digital Marketing, Harga dan *Purchase decision*. Dalam konteks ini, Strategi Digital Marketing diartikan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau dan menarik konsumen melalui platform digital, seperti website, media sosial, email, dan iklan online.

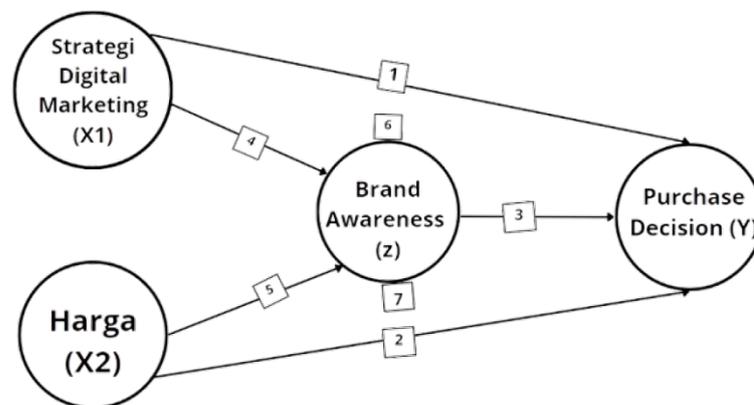
*Brand awareness* memainkan peran krusial sebagai mediasi antara Strategi Digital Marketing dan keputusan pembelian konsumen, termasuk di pasar seperti Xiaomi di Indonesia. Menurut (Kotler, 2016), strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan platform digital seperti internet dan media sosial untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dengan meningkatnya eksposur dan interaksi positif ini, konsumen di Indonesia menjadi lebih familiar dan percaya dengan merek Xiaomi, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap mereka terhadap produk-produk Xiaomi dan meningkatkan kemungkinan mereka memilih perangkat Xiaomi saat membeli *smartphone*.

(Aaker, 1991) menambahkan bahwa *brand awareness* yang tinggi melalui strategi digital marketing memungkinkan untuk memposisikan merek mereka sebagai pilihan utama di benak konsumen Indonesia. Aaker menekankan pentingnya konsistensi dalam komunikasi merek dan pengalaman positif yang berkelanjutan di berbagai titik kontak dengan konsumen. Dengan menciptakan kesadaran merek yang kuat dan positif di Indonesia, strategi digital marketing mampu membangun dasar yang kokoh untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan

dipercaya dalam pasar yang kompetitif seperti pasar *smartphone*.

Secara keseluruhan, dengan menggunakan strategi digital marketing yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness*, Xiaomi dapat memediasi perjalanan konsumen Indonesia dari mengenal merek hingga mengambil keputusan pembelian, membangun hubungan yang lebih erat dan berarti dengan konsumen dalam prosesnya.

Kerangka konseptual pada penelitian ini bisa dilihat dibawah ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah elemen penting dalam penelitian yang membantu peneliti menjembatani pertanyaan penelitian dengan jawaban yang ingin ditemukan. Sifat praduga dan peran pentingnya dalam menentukan arah penelitian, pengumpulan data, dan pengujian kebenaran menjadikannya alat yang esensial dalam proses penelitian. (Sugiyono, 2017).

H1 : Ada pengaruh strategi digital marketing terhadap *purchase decision*.

H2 ; Ada pengaruh harga terhadap *purchase decision*.

H3 : Ada pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*.

H4 : Ada pengaruh strategi digital marketing terhadap *brand awareness*.

H5 : Ada pengaruh harga terhadap *brand awareness*.

H6 : *Brand awareness* memediasi pengaruh strategi digital marketing terhadap *purchase decision*.

H7 : *Brand awareness* memediasi pengaruh harga terhadap *purchase decision*.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat asosiatif, dengan tujuan untuk mencari hubungan antara empat variabel utama: Strategi Digital Marketing, Harga, *Brand awareness*, dan *Purchase decision*. Penelitian ini menggunakan data empiris untuk mengukur akurasi hasil yang diperoleh. Data yang dikumpulkan mencakup praktik dan efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan, tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen, serta keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Analisis statistik kemudian dilakukan untuk memahami sejauh mana hubungan antara keempat variabel tersebut. Tujuan utama dari penelitian asosiatif ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi (Babbie, 2016).

#### 3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah arah bagaimana suatu variabel diukur dan dipelajari untuk mencari informasi, untuk mengetahui baik buruknya serta hasil pengukuran dari suatu penelitian.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Strategi Digital Marketing (X1)</i>	Strategi Digital Marketing merupakan serangkaian langkah terukur dan terencana yang	1. Traffic Rate 2. Engagement Rate 3. Conversion Rate 4. Cost Per Action 5. Return on Investment

	diimplementasikan melalui berbagai platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik (Patel, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Repeat Conversion Rate</li> <li>7. Churn Rate</li> <li>8. Digital Market Share</li> </ol>
Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler et.al, 2017)..	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan</li> <li>2. Perbandingan harga dengan kompetitor</li> <li>3. Price-Quality Ratio</li> <li>4. Diskon dan promosi</li> <li>5. Keterlibatan konsumen dalam penetapan harga</li> <li>6. Sensitivitas harga</li> </ol>
<i>Purchase decision</i> (Y)	Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan mana yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fitur fungsi.</li> <li>2. Kualitas.</li> <li>3. Harga.</li> <li>4. Merek dan reputasi.</li> <li>5. Ulasan dan rekomendasi.</li> <li>6. Tren dan inovasi.</li> <li>7. Pengalaman pengguna</li> </ol>
<i>Brand awareness</i> (Z)	<i>brand awareness</i> adalah tingkat pemahaman dan kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek atau produk di pasar (Kotler & Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencarian internet.</li> <li>2. Traffic situs web.</li> <li>3. Pencantuman merek di media sosial.</li> <li>4. Tingkat interaksi.</li> <li>5. Survei Kesadaran Merek.</li> <li>6. Analisis media sosial.</li> <li>7. Analisis kesadaran merek di industri</li> </ol>

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Kota Medan pada pengguna produk *smartphone* dari brand Xiaomi yang dijadikan sebagai responden.

**Tabel 3.2 Waktu Penelitian**

NO	Kegiatan	Tahun 2024															
		Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan judul		■														
2.	Bimbingan penelitian			■													
3.	Penyusunan proposal			■													
4.	Seminar proposal											■	■				
5.	Riset											■	■	■	■		
6.	Pengolahan data															■	■
7.	Sidang meja hijau																■

#### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

##### 3.4.1 Populasi

Dalam konteks pengambilan sampel penelitian, populasi merujuk pada keseluruhan entitas atau individu yang memiliki karakteristik atau kualitas tertentu yang diminati oleh peneliti. Ini bisa berupa individu, benda, kejadian, atau unit lain yang relevan dengan pertanyaan penelitian yang diajukan. Penelitian ini berfokus pada populasi tersebut, dan pengambilan sampel bertujuan untuk merepresentasikan populasi dengan tepat sehingga hasilnya dapat diterapkan secara valid pada populasi yang lebih luas. Pengambilan sampel bertujuan untuk membuat kesimpulan atau generalisasi tentang populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah Masyarakat Kota Medan yang menggunakan produk *smartphone* dari brand Xiaomi.

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan representasi dari jumlah dan karakteristik keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, karena jumlah pengguna produk *Smartphone* dari brand Xiaomi di masyarakat Kota Medan tidak dapat ditentukan dengan pasti, digunakan metode non-probabilitas sampling. Sampel penelitian diambil dari masyarakat Kota Medan yang menggunakan produk *Smartphone* dari brand Xiaomi. Untuk menentukan sampel, digunakan metode quota sampling, di mana jumlahnya ditetapkan oleh peneliti berdasarkan kapasitas dan kebutuhan penelitian. Dalam hal ini, peneliti menetapkan 100 orang sebagai sampel penelitian. Untuk menemukan jumlah sampel saat populasi tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus Cochran. Formula Cochran dianggap sesuai, terutama dalam situasi dengan populasi yang besar (Sujalu et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk pengambilan sampel karena populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

$\boxed{n}$  = jumlah sampel yang diperlukan

$z$  = nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal  $Z$  dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96

$p$  = nilai proporsi yang didapat dari penelitian sebelumnya (kepastakaan), apabila proporsitidak diketahui, maka perkiraan proporsi sebesar 50% (0,5)

$q = 1-p$

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% = 0,1 dari tingkat kepercayaan

90% Perhitungan :

$$n = \frac{z^2 pg}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n=96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang komprehensif dan akurat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui Google Form yang disusun dengan Daftar Pertanyaan (Questionnaire). Metode yang diterapkan adalah kuesioner yang disebarakan secara daring. Penulis akan menyebarkan kuesioner yang terkait dengan topik penelitian dan kemudian mengukurnya menggunakan skala Likert. Kuesioner yang digunakan adalah tipe langsung, di mana responden hanya perlu memilih satu jawaban yang mereka anggap paling tepat. Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada Masyarakat Kota Medan yang menggunakan produk *smartphone* dari brand Xiaomi. Setiap pertanyaan memiliki lima opsi jawaban yang tersedia.

**Tabel 3.3**  
**Skala Pengukuran**

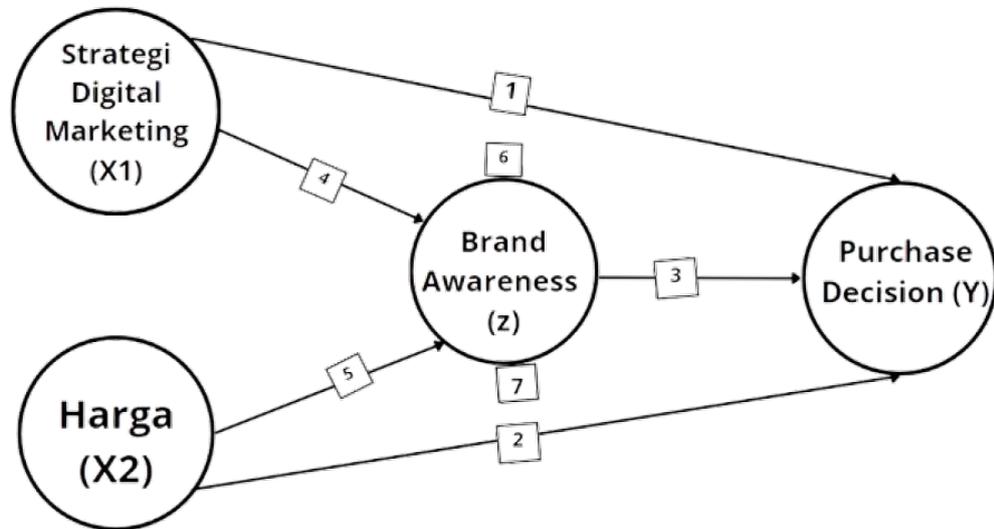
PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan Smart PLS dikarenakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam judul yang diteliti. SMART PLS (Partial Least Square) PLS adalah sebuah teknik yang dipakai untuk memprediksi model hasil dengan banyak faktor. Tujuan digunakannya SMART PLS ialah untuk memprediksi hasil dari hubungan antar konstruk, mengkonfirmasi teori, dan hubungan antara variable laten.

SMART PLS dibagi menjadi 2 bagian atau model yaitu , ada outer model dan inner model yang terdiri dari koefisien determinasi dan uji hipotesis. Lalu juga keunggulan dari smartpls adalah tidak perlu membutuhkan data penelitian yang terskala normal. Dan kelebihan lainnya kita bisa menggunakan SMART PLS dalam jumlah sampel yang sedikit.



**Gambar 3.1 Model Struktural PLS**

Didalam SMARTPLS ada 2 tahapan bagian untuk menganalisis SEM-PLS yaitu :

1. Analisis model pengukuran (Outer Model), yaitu
  - a. validitas konvergen (Convergent Validity);
  - b. realibilitas dan validitas konstruk (Construct Reliability And Validity);
  - c. validitas diskriminan (Discriminant Validity)
2. Analisis model struktural (Inner Model), yakni
  - a. koefisien determinasi (R-square)
  - b. f-square
  - c. Pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (Partial Least Square) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang

digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (Path Estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (Loading). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (Partial Least Square) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

### **3.6.1 Analisa Outer Model**

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indicatorindikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.
2. Discriminant Validity Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi

konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai Squareroot Of Average Variance Extracted (AVE).

3. Composite reliability Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada View Latent Variable Coefficient. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan Cronbach's Alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. Cronbach's Alpha Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,7$ .

### **3.6.2 Analisis Inner Model**

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (Partial Least Square) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh

variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (Partial Least Square) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

### 3.6.3 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam mengukur validitas yang perlu dilakukan ialah menguji validitas convergent dan uji validitas *discriminant*. Dalam uji validitas *convergent*, syarat nilai loading faktornya adalah diatas 0,70 dengan nilai ketentuan AVE nya adalah  $> 0,5$ . Uji validitas *discriminant* merupakan uji yang digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan setiap variabel laten tidak dikacaukan oleh responden yang menjawab kuesioner berdasarkan pernyataan pada variabel laten lainnya. Adapun kriteria dalam uji validitas *discriminant* ialah sebagai berikut :

1. *Cross Loading* setiap variabel  $> 0,70$
2. Nilai AVE dari varians rata-rata yang diekstraksi harus lebih tinggi dari korelasi yang melibatkan variabel laten tersebut.

**Tabel 3.4**  
***Cross Loading***

	<b>Brand Awareness (Z)</b>	<b>Digital Marketing (X1)</b>	<b>Harga (X2)</b>	<b>Purchase Decision (Y)</b>
X1.1	0.558	0.668	0.641	0.584
X1.10	0.700	0.849	0.786	0.765
X1.11	0.691	0.858	0.790	0.737
X1.12	0.716	0.883	0.834	0.797
X1.13	0.645	0.850	0.784	0.712
X1.14	0.668	0.886	0.810	0.730
X1.15	0.724	0.865	0.834	0.796
X1.16	0.734	0.870	0.854	0.812
X1.2	0.577	0.781	0.703	0.629
X1.3	0.714	0.848	0.781	0.692
X1.4	0.708	0.835	0.755	0.721
X1.5	0.741	0.865	0.794	0.731
X1.6	0.747	0.881	0.793	0.724
X1.7	0.769	0.879	0.873	0.802
X1.8	0.721	0.900	0.837	0.765
X1.9	0.734	0.838	0.783	0.781
X2.1	0.587	0.604	0.699	0.697
X2.10	0.749	0.844	0.869	0.737
X2.11	0.619	0.682	0.805	0.635
X2.12	0.724	0.771	0.865	0.729
X2.2	0.723	0.802	0.852	0.778
X2.3	0.630	0.752	0.797	0.787
X2.4	0.724	0.827	0.870	0.817
X2.5	0.677	0.777	0.831	0.796
X2.6	0.799	0.832	0.867	0.841

X2.7	0.677	0.833	0.869	0.728
X2.8	0.734	0.829	0.875	0.819
X2.9	0.777	0.817	0.854	0.736
Y.1	0.784	0.836	0.853	0.895
Y.10	0.855	0.770	0.826	0.896
Y.11	0.766	0.744	0.774	0.869
Y.12	0.838	0.775	0.825	0.881
Y.13	0.781	0.803	0.789	0.848
Y.14	0.795	0.796	0.790	0.857
Y.2	0.763	0.830	0.865	0.881
Y.3	0.651	0.674	0.709	0.792
Y.4	0.715	0.649	0.728	0.824
Y.5	0.699	0.690	0.709	0.861
Y.6	0.694	0.700	0.746	0.821
Y.7	0.766	0.725	0.761	0.872
Y.8	0.794	0.766	0.785	0.892
Y.9	0.800	0.732	0.769	0.885
Z.1	0.929	0.757	0.792	0.827
Z.10	0.930	0.746	0.761	0.812
Z.2	0.914	0.761	0.786	0.809
Z.3	0.878	0.701	0.719	0.814
Z.4	0.943	0.777	0.791	0.829
Z.5	0.935	0.754	0.760	0.824

Sumber : Olahdata Smartpls (2024)

Berdasarkan tabel di atas, metode yang digunakan adalah dengan mengukur cross loading, dimana hasil cross loading menunjukkan bahwa indikator dari tiap, konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi disbanding

indikator pada konstruk lainnya. Dengan demikian, data dapat dikatakan valid secara discriminant.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Data Chronbach Alpha dan Composite Reability**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,974	0,978	0,981	0,836
<i>Harga (X2)</i>	0,961	0,963	0,966	0,704
<i>Brand Awareness (Z)</i>	0,978	0,978	0,981	0,836
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,974	0,975	0,976	0,745

Sumber : OlahdataSmartpls (2024)

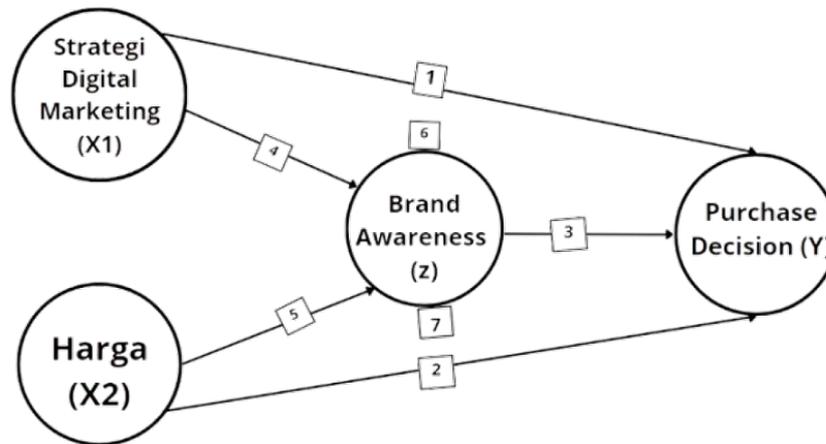
tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk reliabel, baik *composite reability* maupun *chronbach's alpha* mempunyai nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel Berdasarkan pada model penelitian ini memiliki internal *consistency reability*. Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai *convergent validity* yang baik, discriminant validity yang baik, dan internal *consistency reability* yang baik. Tabel diatas adalah merupakan ringkasan validitas dan reabilitas.

#### **3.6.4 Uji Hipotesis**

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas  $< 0,05$ .

### 3.6.5 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.



**Gambar 3.2. Model Analisis Persamaan Struktural**

### 3.6.6 Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian inner model atau model struktural bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk laten. Inner model mencakup hubungan internal, model struktural, dan teori substantif yang mengilustrasikan keterkaitan antara variabel laten berdasarkan pada landasan teoritis. Inner model dianalisis dengan mempertimbangkan nilai R-square, Q-square, dan koefisien jalur untuk memahami sejauh mana variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen. Selain itu, uji signifikansi digunakan untuk mengevaluasi keberartian hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).

#### 1. R-Square Test

Nilai R-square atau koefisien determinasi mencerminkan seberapa baik konstruk eksogen menjelaskan konstruk endogen secara bersamaan. Nilai R-

square adalah ukuran variabilitas dalam variabel independen yang menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengevaluasi keakuratan model prediksi, dengan rentang nilai antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai R-square, semakin besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan dalam nilai R-square ( $r^2$ ) digunakan untuk mengevaluasi dampak spesifik dari variabel independen terhadap variabel laten dependen secara substansial (Ghozali & Latan, 2015).

## **2. Path Coefficient Test**

Koefisien jalur menggambarkan sejauh mana konstruk laten saling memengaruhi, diukur dengan metode bootstrapping. Hubungan antar konstruk dianggap kuat ketika nilai koefisien jalur melebihi 0,01. Selain itu, hubungan antara variabel laten dianggap signifikan jika koefisien jalur berada pada tingkat 0,050.

**BAB 4**  
**HASIL PENELITIAN**

**4.1 Deskripsi Data**

**4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian**

Pada bab ini akan membahas mengenai Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Dan Harga Terhadap *Purchase Decision* Yang Dimediasi *Brand Awareness* Studi Kasus Pada *Brand* Xiaomi. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 16 pernyataan untuk variabel X1 yaitu *Digital Marketing*, 12 pernyataan untuk variabel X2 yaitu Harga, 10 pernyataan untuk variabel Z yaitu *Brand Awareness*, dan 14 pernyataan untuk variabel Y yaitu *Purchase Decision*. Pengumpulan responden pada angket yang dilakukan dengan menyebarkan ke 96 responden kepada Pengguna *Brand* Xiaomi Yang sudah dikategorikan. penelitian ini dengan menggunakan skala likert.

**Tabel 4.1**  
**Identitas Responden**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Qumullative Percent</b>
<b>Laki-Laki</b>	<b>53</b>	<b>56%</b>	<b>56%</b>	<b>56%</b>
<b>Perempuan</b>	<b>43</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Penelitian (diolah) , SmartPls 2024

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi jenis kelamin Pengguna Brand Xiaomi dalam penelitian ini yang sudah ditetapkan, masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin laki-laki

berjumlah 56 orang dengan persentase (56%) sedangkan Perempuan berjumlah 44 dengan persentase (44%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan Brand Xiaomi lebih banyak Laki-laki dibanding dengan perempuan.

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Qumulative Percent</b>
<b>&lt; 20 Tahun</b>	<b>10</b>	<b>10,4%</b>	<b>10,4%</b>	<b>10,4%</b>
<b>20-29 Tahun</b>	<b>75</b>	<b>78,1%</b>	<b>78,1%</b>	<b>78,1%</b>
<b>30-39 Tahun</b>	<b>8</b>	<b>8,3%</b>	<b>8,3%</b>	<b>8,3%</b>
<b>40-49 Tahun</b>	<b>2</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,0%</b>
<b>&gt;50 Tahun</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Penelitian (diolah) , SmartPls 2024

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi usia penggunaan Brand Xiaomi dalam penelitian ini yang sudah ditetapkan, masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berusia <20 Tahun tahun berjumlah 10 orang dengan persentase (10,4%), berusia 20-29 tahun dengan jumlah 75 orang memiliki persentase (78,1%), Berusia 40-49 tahun dengan jumlah 2 orang dengan persentase (2%), dan berusia 50 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna brand xiaomi dalam penelitian ini yang sudah ditetapkan adalah mayoritas yang memiliki usia dengan rentang 20 – 29 tahun yang berjumlah 75 orang dengan persentase (78,1%).

**Tabel 4.3**  
**Tingkat Pendidikan Responden Penelitian**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Qumullative Percent</b>
<b>SMA/SMK</b>	<b>21</b>	<b>21,87%</b>	<b>21,87%</b>	<b>21,87%</b>
<b>Sarjana (S1)</b>	<b>63</b>	<b>65,62%</b>	<b>65,62%</b>	<b>65,62%</b>
<b>Diploma D1-3)</b>	<b>10</b>	<b>10,41%</b>	<b>10,41%</b>	<b>10,41%</b>
<b>Magister</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
<b>Doktor (S3)</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Penelitian (diolah) , SmartPls 2024

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi tingkat pendidikan penggunaan Brand Xiaomi dalam penelitian ini yang sudah ditetapkan, menjadi 96 responden dalam penelitian ini yang tingkat pendidikan SMA/SMK Sebanyak 21 Orang dengan persentase 21,8%, Diploma D1-D3 sebanyak 10 orang dengan jumlah persentase 10,41%, sarjana (S1) berjumlah 63 orang dengan persentase 65,62%, Magister (S2) berjumlah 1 orang dengan persentase 1%, dan Doktor (S3) berjumlah 1 orang dengan persentase 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna brand xiaomi dalam penelitian ini yang sudah ditetapkan adalah mayoritas yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 63 orang dengan jumlah persentase 65,62%.

**Tabel 4.4**  
**Penghasilan Responden Penelitian**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Qumullative Percent</b>
<b>&lt; Rp3.000.000</b>	<b>21</b>	<b>21,87%</b>	<b>21,87%</b>	<b>21,87%</b>
<b>Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000</b>	<b>58</b>	<b>60,41%</b>	<b>60,41%</b>	<b>60,41%</b>
<b>Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000</b>	<b>10</b>	<b>10,41%</b>	<b>10,41%</b>	<b>10,41%</b>
<b>&gt;Rp10.000.000</b>	<b>5</b>	<b>5,20%</b>	<b>5,20%</b>	<b>5,20%</b>
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Penelitian (diolah) , SmartPls 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui jika dilihat dari segi Penghasilan responden para pengguna Brand Xiaomi dalam penelitian ini yang sudah ditetapkan menjadi 96 responden dalam penelitian ini. Penghasilan para responden penelitian ini sebanyak < Rp3.000.000 berjumlah 21 Orang dengan persentase 21,87%, penghasilan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 58 orang dengan jumlah persentase 60,41%, penghasilan Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 berjumlah 10 orang dengan persentase 10,41%, Penghasilan >Rp10.000.000 berjumlah 5 orang dengan persentase 5,20%,. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna brand xiaomi dalam penelitian ini rata-rata berpenghasilan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 58 orang dengan jumlah persentase 60,41%.

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Variabel Digital Marketing (X1)**

NO	Jawaban						
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Jumlah	
	F	F	F	F	F	F	%
1	4	10	20	33	29	96	100
2	5	10	28	29	24	96	100
3	9	17	25	26	19	96	100
4	7	15	22	30	22	96	100
5	6	14	25	32	19	96	100
6	7	13	20	30	26	96	100
7	3	18	23	32	20	96	100
8	5	17	25	30	19	96	100
9	3	14	32	24	23	96	100
10	3	16	31	27	19	96	100
11	8	12	32	22	22	96	100
12	10	16	28	23	19	96	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) , SmartPls 2024

Dari tabel 4.5 di atas diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 33 orang yaitu tentang pernyataan Apakah Anda sering melihat iklan produk Xiaomi di berbagai platform digital.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 29 orang, yaitu tentang pernyataan Apakah peningkatan lalu lintas di situs web Xiaomi mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk mereka
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 26 orang , Apakah Anda sering terlibat dengan konten promosi Xiaomi di media sosial

4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 30 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah interaksi Anda dengan konten Xiaomi di media sosial meningkatkan kesadaran Anda terhadap merek mereka
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 32 orang, Apakah Anda merasa terdorong untuk membeli produk Xiaomi setelah melihat iklan mereka secara online.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 30 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah strategi pemasaran digital Xiaomi berhasil mengubah Anda dari calon pembeli menjadi pelanggan
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 32 orang, yaitu tentang pernyataan Apakah Anda merasa biaya yang dikeluarkan Xiaomi untuk setiap tindakan pemasaran (seperti klik atau pendaftaran) efisien
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 30 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah strategi pemasaran Xiaomi yang memfokuskan pada biaya per tindakan berdampak pada keputusan pembelian Anda.
9. Dari jawaban pernyataan kesembilan mayoritas responden memilih kurang setuju yaitu sebanyak 28 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah menurut Anda investasi Xiaomi dalam strategi pemasaran digital memberikan hasil yang memadai.

10. Dari jawaban pernyataan kesepuluh mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 31 orang , yaitu Apakah ROI yang diperoleh dari kampanye digital Xiaomi mempengaruhi kesadaran Anda terhadap merek mereka.
11. Dari jawaban pernyataan kesebelas mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 32 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah Anda pernah membeli produk Xiaomi lebih dari sekali karena kampanye pemasaran digital mereka.
12. Dari jawaban pernyataan keduabelas mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 28 orang, yaitu dengan pernyataan Apakah pengalaman positif dengan pembelian produk Xiaomi sebelumnya mendorong Anda untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel *Strategi Digital Marketing* demikian dapat disimpulkan bahwa Pengguna brand Xiaomi sebagai pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, sebanyak 33 orang yaitu tentang pernyataan Apakah Anda sering melihat iklan produk Xiaomi di berbagai platform digital.

**Tabel 4.6**  
**Skora Angket Variabel Harga (X2)**

NO	Jawaban						
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Jumlah	
	F	F	F	F	F	F	%
1	7	14	24	30	21	96	100
2	4	12	19	35	26	96	100
3	5	15	19	30	27	96	100
4	3	14	26	31	22	96	100
5	6	15	22	26	27	96	100
6	5	12	31	27	20	96	100
7	6	14	26	26	24	96	100
8	8	15	28	26	19	96	100
9	6	20	19	30	20	96	100
10	10	12	25	32	17	96	100
11	9	12	28	26	21	96	100
12	5	14	21	29	26	96	100

Dari tabel 4.6 di atas diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 30 orang yaitu tentang pernyataan Apakah produk Xiaomi mudah ditemukan dan dibeli secara online.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 35 orang, yaitu tentang pernyataan Apakah keterjangkauan produk Xiaomi secara digital mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 30 orang , Apakah Anda merasa harga produk Xiaomi lebih kompetitif dibandingkan dengan merek lain.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 31 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah perbandingan harga antara Xiaomi dan pesaingnya mempengaruhi keputusan Anda untuk

membeli.

5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 32 orang, Apakah Anda merasa harga produk Xiaomi sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 31 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah persepsi Anda tentang rasio harga-kualitas produk Xiaomi mempengaruhi keputusan pembelian Anda.
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih setuju dan setuju dengan perolehan nilai yang sama yaitu sebanyak 26 orang, yaitu tentang pernyataan Apakah Anda sering membeli produk Xiaomi karena adanya diskon atau promosi.
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 28 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah penawaran diskon dan promosi Xiaomi mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli.
9. Dari jawaban pernyataan kesembilan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 30 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah Anda pernah memberikan masukan terkait harga produk Xiaomi.
10. Dari jawaban pernyataan kesepuluh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 32 orang , yaitu Apakah keterlibatan Anda dalam penetapan harga produk Xiaomi mempengaruhi kesadaran merek Anda.
11. Dari jawaban pernyataan kesebelas mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 28 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah Anda sensitif terhadap perubahan harga produk Xiaomi.

12. Dari jawaban pernyataan keduabelas mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 29 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah perubahan harga produk Xiaomi mempengaruhi keputusan pembelian Anda.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel Harga demikian dapat disimpulkan bahwa Pengguna brand Xiaomi sebagai pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, sebanyak 35 yaitu tentang pernyataan Apakah keterjangkauan produk Xiaomi secara digital mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli.

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Variabel Purchase Decision (Y)**

NO	Jawaban						Jumlah	
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	F		
	F	F	F	F	F	F	%	
1	4	13	24	36	19	96	100	
2	6	14	26	27	23	96	100	
3	11	19	23	24	19	96	100	
4	10	20	24	18	24	96	100	
5	3	11	31	31	20	96	100	
6	7	12	28	25	24	96	100	
7	4	11	33	29	19	96	100	
8	4	10	32	27	22	96	100	
9	5	14	27	25	25	96	100	
10	6	13	27	25	25	96	100	
11	4	11	27	32	22	96	100	
12	4	14	26	25	26	96	100	
13	3	19	26	24	23	96	100	
14	4	18	25	24	25	96	100	

Dari tabel 4.7 di atas diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 36 orang yaitu tentang pernyataan Apakah fitur-fitur yang ditawarkan oleh produk Xiaomi memenuhi kebutuhan Anda.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 27 orang, yaitu tentang pernyataan Apakah fungsi produk Xiaomi sesuai dengan ekspektasi Anda saat melakukan pembelian
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 24 orang , Apakah Anda puas dengan kualitas produk Xiaomi yang Anda beli.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih kurang setuju dan sangat setuju karena memiliki nilai yang sama yaitu sebanyak 24 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah kualitas produk Xiaomi mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih kurang setuju dan setuju dengan nilai yang sama, yaitu sebanyak 31 orang, Apakah harga produk Xiaomi sesuai dengan anggaran Anda.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 28 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah harga produk Xiaomi menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian Anda.

7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 33 orang, yaitu tentang pernyataan Apakah Anda mempercayai merek Xiaomi karena reputasi mereka.
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 32 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah reputasi Xiaomi mempengaruhi kesadaran Anda terhadap merek mereka.
9. Dari jawaban pernyataan kesembilan mayoritas responden memilih kurang setuju yaitu sebanyak 27 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah ulasan pelanggan lain mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk Xiaomi
10. Dari jawaban pernyataan kesembilan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 32 orang , yaitu Apakah ROI yang diperoleh dari kampanye digital Xiaomi mempengaruhi kesadaran Anda terhadap merek mereka.
11. Dari jawaban pernyataan kesembilan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 32 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah Anda cenderung membeli produk Xiaomi berdasarkan rekomendasi dari orang lain.
12. Dari jawaban pernyataan kesembilan mayoritas responden memilih kurang setuju dan setuju karena memiliki nilai yang sama, yaitu sebanyak 26 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah Anda merasa produk Xiaomi selalu mengikuti tren terbaru di pasar.

13. Dari jawaban pernyataan kesembilan mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 26 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah inovasi yang ditawarkan oleh Xiaomi mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli.

14. Dari jawaban pernyataan kesembilan mayoritas responden memilih kurang setuju dan setuju karena memiliki nilai yang sama, yaitu sebanyak 25 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah pengalaman Anda dengan produk Xiaomi memuaskan.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel *Purchase Decision* demikian dapat disimpulkan bahwa Pengguna brand Xiaomi sebagai pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 36 orang yaitu tentang pernyataan Apakah fitur-fitur yang ditawarkan oleh produk Xiaomi memenuhi kebutuhan Anda.

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Variabel Brand Awareness (Z)**

NO	Jawaban						
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Jumlah	
	F	F	F	F	F	F	%
1	2	12	38	24	20	96	100
2	4	16	29	24	22	96	100
3	4	16	26	24	26	96	100
4	4	17	30	23	22	96	100
5	4	15	33	27	17	96	100
6	5	15	30	28	18	96	100
7	4	16	33	20	22	96	100

8	3	16	33	24	20	96	100
9	3	16	28	32	17	96	100
10	7	13	28	25	23	96	100

Dari tabel 4.8 di atas diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 38 orang yaitu tentang pernyataan Apakah peningkatan lalu lintas di situs web Xiaomi mempengaruhi kesadaran Anda terhadap merek mereka.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 29 orang, yaitu tentang pernyataan Apakah Anda sering mengunjungi situs web Xiaomi sebelum membeli produk mereka.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih kurang setuju dan sangat setuju karena memiliki nilai yang sama, yaitu sebanyak 26 orang , Apakah Anda sering melihat merek Xiaomi disebut di media sosial.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 30 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah penyebutan merek Xiaomi di media sosial mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 32 orang, Apakah Anda merasa semakin sadar akan merek Xiaomi karena survei yang Anda ikuti.

6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 33 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah hasil survei kesadaran merek Xiaomi mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli.
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 33 orang, yaitu tentang pernyataan Apakah Anda merasa analisis media sosial Xiaomi meningkatkan keterlibatan Anda dengan merek mereka.
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 33 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah hasil analisis media sosial Xiaomi mempengaruhi kesadaran merek Anda.
9. Dari jawaban pernyataan kesembilan mayoritas responden memilih kurang setuju yaitu sebanyak 32 orang , yaitu tentang pernyataan Apakah Anda merasa Xiaomi memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya di industri ini
10. Dari jawaban pernyataan kesepuluh mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 28 orang , yaitu Apakah analisis kesadaran merek Xiaomi mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk mereka.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel *Brand Awareness* demikian dapat disimpulkan bahwa Pengguna brand Xiaomi sebagai pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 38 orang yaitu tentang pernyataan Apakah peningkatan lalu lintas di situs web Xiaomi mempengaruhi kesadaran Anda terhadap merek mereka.

## 4.2 Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan dengan menggunakan aplikasi Structural Equational Modelling (SEM) dengan menggunakan Smart-PLS berikut ini model dan Langkah-langkah menganalisis data untuk penelitian ini. Pada analisis SEM-PLS dengan menggunakan variabel intervening. Adapun Langkah-langkah analisis data untuk model jika menggunakan variabel intervening adalah sebagai berikut :

### 1. Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner Model) :

a) *R-Square*

b) *F-Square*

### 2. Analisis Outer Model

a) Convergent Validity

b) Composite Reabilitas

c) Pengujian Hipotesis

### 3. Efek Mediasi (*Mediation Effect*)

a) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

c) Pengaruh Total (*Total Effect*)

### 2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner Model) Analisis model struktural ini akan menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya:

### A) R-Square

Menurut (Juliandi, 2018b) R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Menurut (Juliandi, 2018a) kriteria dalam penilaian R-Square adalah :

1. Jika nilai R-Square = 0,75 maka model adalah kuat
2. Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang
3. Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah (buruk)

**Tabel 4.9**  
**R-Square**

	<i>R-Square</i>
<i>Brand Awareness (Z)</i>	0,717
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,877

Sumber : Data

Penelitian (diolah) , SmartPIs 2024

Kesimpulan pada pengujian *R-Square* adalah sebagai berikut :

- a) *R-Square* model jalur 1 = 0,717 artinya variabel X1 yaitu *Strategi Digital Marketing* dan X2 yaitu Harga dalam menjelaskan variabel Y yaitu *Purchase Decision* adalah sebesar 7,17 % dengan begitu tergolong dalam kategori kuat.
- b) *R-Square* model jalur 2 = 0,877 artinya variabel X1 yaitu *Endorsment Strategi Digital Marketing* dan Variabel X2 yaitu Harga adalah sebesar 8,77% dengan begitu tergolong kuat.

## B) *F-square*

Pengukuran *f-square* atau  $f^2$  effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran  $f^2$  (*f-square*) disebut juga efek perubahan  $R^2$ . Artinya, perubahan nilai  $R^2$  saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas, kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) :

- 1) Jika nilai  $F^2 = 0,02$  efek yang kecil dari  $\longrightarrow$  variabel eksogen terhadap variabel endogen
- 2) Jika nilai  $F^2 = 0,15$  efek yang sedang/ berat dari  $\longrightarrow$  variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai  $F^2 = 0,35$  efek yang besar dari  $\longrightarrow$  variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 4.10**  
**F-Square**

	Brand Awareness (Z)	Digital Marketing (X1)	Harga (X2)	Purchase Decision (Y)
Brand Awareness (Z)				0.410
Digital Marketing (X1)	0.044			0.003
Harga (X2)	0.137			0.230

Berdasarkan tabel F-Square maka berikut adalah kesimpulan dari nilai tabel F-Square :

- a. Variabel X1 yaitu Digital Marketing terhadap variabel Y yaitu Purchase Decision memperoleh nilai F-Square sebesar 0.003.
- b. Variabel X2 yaitu Harga terhadap variabel Y yaitu Purchase Decision memperoleh nilai F-Square sebesar 0.230.
- c. Variabel X1 yaitu Digital Marketing terhadap variabel Z yaitu Brand awareness memperoleh nilai F-Square sebesar 0.044.
- d. Variabel X2 yaitu Harga terhadap variabel Z yaitu Brand awareness memperoleh nilai F-Square sebesar 0.137.
- e. Variabel Z yaitu Brand Awareness terhadap variabel Y yaitu Purchase Decision memperoleh nilai F-Square sebesar 0.410.

#### **4.2.1 Pengujian Hipotesis**

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficients* dengan menggunakan SmartPLS dengan metode bootstrapping terhadap data penelitian. Berikut tabel output estimasi untuk pengujian model struktural.

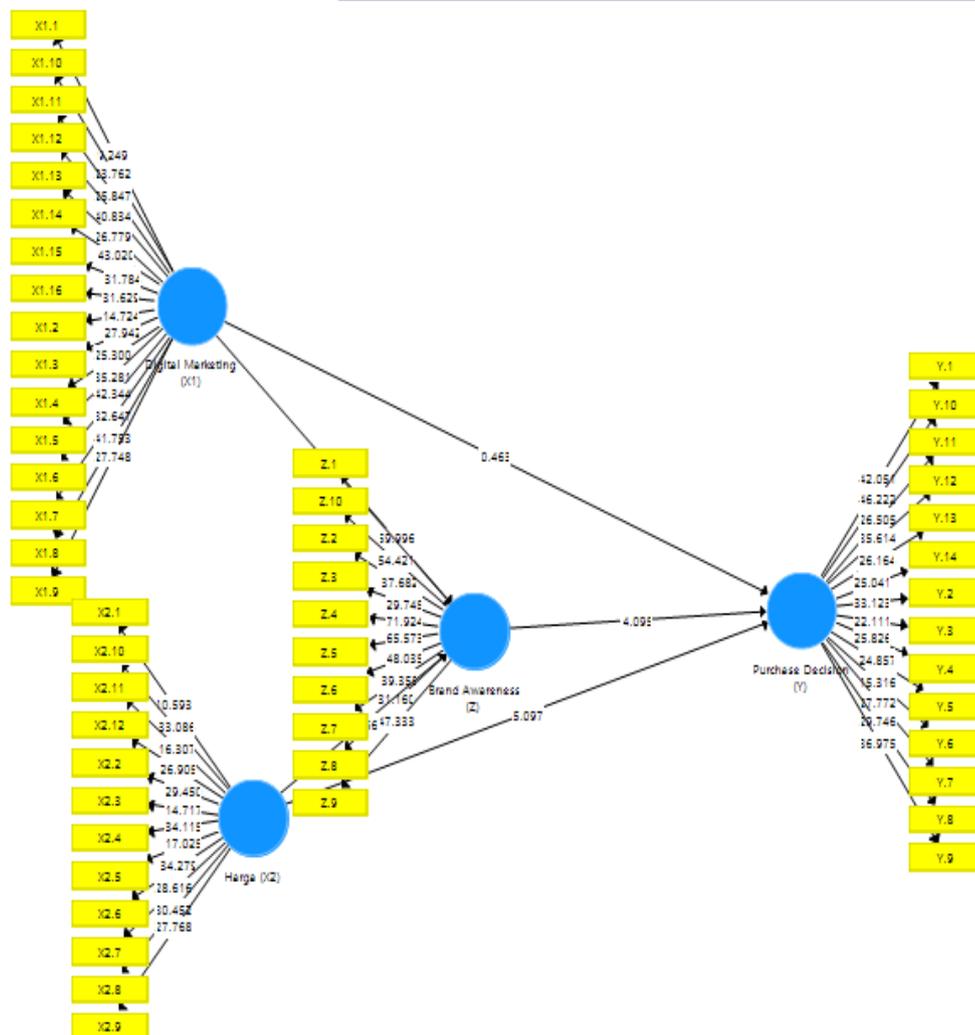
##### **a. Efek Mediasi (mediation effect)**

*Mediation Effect* analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis :

1) *Direct Effect*

2) *Indirect Effect*, dan

3) *Total Effect*



**Gambar 4.1 PLS Bootstrapping**

### 1. Direct Effect

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018b) :

- Jika nilai P-Values  $< 0,05$  maka signifikan.
- Jika nilai P-Values  $> 0,05$  maka tidak signifikan.

**Tabel 4.11**  
**Path Coeffisien/Direct Effcet**  
**(Hipotesis Pengaruh Langsung)**

	Original Sampel	Sample Mean (M)	T Statistika (IO/STDEVI)	P- Values
<i>Digital Marketing (X1) -&gt;</i> <i>Purchase Decision (Y)</i>	0,054	0,055	0.457	0.647
<i>Harga (X2) -&gt;</i> <i>Purchase Decision (Y)</i>	0,501	0,500	51.25	0.000
<i>Digital Marketing (X1) -&gt;</i> <i>Brand Awareness (Z)</i>	0,311	0,320	1.540	0.124
<i>Harga (X2) -&gt;</i> <i>Brand Awareness (Z)</i>	0,550	0,541	2.771	0.006
<i>Brand Awareness (Z) -&gt;</i> <i>Purchase Decision (Y)</i>	0,423	0,424	0.4112	0.000

Sumber : Olahdata SmartPls (2024)

Berdasarkan pada tabel *path coefficients* maka dapat disimpulkan sebagai berikut, antara lain :

- 1) Variabel X1 yaitu *Strategi Digital marketing* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel Y yaitu *Purchase Decision*. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar  $0,647 > 0,05$ .
- 2) Variabel X2 yaitu *Harga* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu *Purchase Decision*. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ .
- 3) Variabel X1 yaitu *Strategi Digital Marketing* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel Z yaitu *Brand Awareness*. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar  $0,124 > 0,05$ .

- 4) Variabel X2 yaitu Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z *Brand Awareness*. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar  $0,006 < 0,05$ .
- 5) Variabel Z yaitu *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu *Purchase Decision*. Berdasarkan tabel di atas memperoleh nilai P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## 2. Indirect Effect

Menurut (Juliandi, 2018a) analisis indirect effect berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang di mediasi oleh suatu variabel intervening. Menurut (Juliandi, 2018b) kriteria penilaian indirect effect adalah :

- 1) Jika nilai P-Values  $< 0, 05$  maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.
- 2) Jika nilai P-Values  $> 0, 05$  maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

**Tabel 4.11**  
***Indirect Effect***  
**( Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung )**

	Original Sample	Sample Mean (M)	T Statistika (IO/STDEVI)	P-Values
<i>Strategi Digital Marketing (X1) -&gt; Brand Awareness (Z) -&gt; Purchase Decision (Y)</i>	0.131	0.138	1.293	0.196
<i>Harga (X2) -&gt; Brand Awareness (Z) -&gt; Purchase Decision (Y)</i>	0.232	0.226	2.412	0.016

Sumber : Olahdata Penelitian Smartpls (2024)

Berdasarkan tabel indirect effect maka dapat disimpulkan sebagai berikut, antara lain :

- a. Variabel X1 yaitu Strategi *Digital Marketing* terhadap variabel Y yaitu *Purchase Decision* melalui variabel Z yaitu *Brand Awareness* memperoleh P-Values sebesar  $0.196 > 0,05$  maka hubungannya tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.
- b. Variabel X2 yaitu Harga terhadap variabel Y yaitu *Purchase Decision* melalui variabel Z yaitu *Brand Awareness* memperoleh P-Values sebesar  $0,016 < 0,05$  maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.

### 3. *Tottal Effect*

Total effect merupakan penjumlahan antara direct effect dan indirect effect (Juliandi, 2018b).

**Tabel 4.12**  
***Total Effect***

	Original Sample	Sampel Mean (M)	T Statistika (IO/STDEVI)	P- Values
<i>Strategi Digital Marketing (X1) -&gt; Purchase Decision (Y)</i>	0,185	0.194	1.485	0.138
<i>Harga (X2) -&gt; Purchase Decisin (Y)</i>	0.733	0.725	6.109	0.000
<i>Strategi Digital Marketing (X1) -&gt; Brand Awareness (Z)</i>	0.311	0.317	1.532	0.128
<i>Harga (X2) -&gt; Brand Awareness (Z)</i>	0.550	0.544	2.756	0.006
<i>Brand awareness (Z) -&gt; Purchase Decision (Y)</i>	0.423	0.423	4.095	0.000

Sumber : Olahdata Penelitian SmartPls (2024)

Berdasarkan tabel total effect maka sebagai berikut antara lain :

- 1) Total effect variabel X1 yaitu strategi *Digital Marketing* terhadap variabel Y yaitu *Purchase Decision* adalah 0,138.
- 2) Total effect variabel X2 yaitu Harga terhadap variabel Y yaitu *Purchase Decision* adalah 0,000.
- 3) Total effect variabel X1 yaitu *Starategi Digital Marketing* terhadap variabel Z yaitu *Brand Awareness* adalah 0,128.
- 4) Total effect variabel X2 yaitu Harga terhadap variabel Z yaitu *Brand Awareness* adalah 0,006.
- 5) Total effect variabel Z yaitu *Brand Awareness* terhadap variabel Y yaitu *Purchase decision* adalah 0,000

## **4.2.2 Pembahasan**

Dalam penelitian ini akan menghasilkan hasil dari temuan penelitian berdasarkan ketepatan teori, pendapat, maupun hasil penelitian terdahulu yang telah di kemukakan penelitian sebelumnya.

### **4.2.2.1 Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Pada *Brand Xiaomi***

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada khalayak target. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan melalui penggunaan berbagai platform digital.

Pada kegiatan penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Variabel X1 yaitu Strategi Digital marketing berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel Y yaitu Purchase Decision. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar  $0,647 > 0,05$ . Artinya Strategi Digital Marketing tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian ( Purchase Decision ). Maka dari itu Penelitian ini menyatakan bahwa Strategi Digital Marketing tidak mempengaruhi keputusan pembelian, Digital Marketing bukan menjadi senjata utama dalam menarik konsumen. Hasil ini dinyatakan dengan uji sampel dan analisis data yang sudah dilakukan.

### **4.2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Purchase Decision Pada Brand Xiaomi**

Harga adalah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan

satu – satu nya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut (Philip Kotler, 2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli. Di sisi lain juga dikatakan bahwa Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pada kegiatan penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Harga terhadap *Purchase Decision* pada *Brand Xiaomi*, dinyatakan dalam hasil uji analisis data bahwasannya Variabel X2 yaitu Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu *Purchase Decision*, memperoleh P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Adapun diperkuat oleh penelitian terdahulu bahwa dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, Variabel yang diteliti yaitu Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut. (Gunarsih et.al, 2021)

#### **4.2.2.3 Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada *Brand Xiaomi***

Menurut (Duffett, 2017), pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan *brand awareness* dengan memungkinkan perusahaan menjangkau

audiens yang luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, perusahaan dapat memperkuat pengenalan merek dan ingatan konsumen. Selain itu, strategi digital marketing lainnya, seperti SEO, pemasaran konten, email marketing, dan iklan berbayar, juga berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*. SEO meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari, pemasaran konten memberikan informasi yang berharga kepada konsumen, email marketing mengirimkan konten relevan langsung ke inbox, dan iklan berbayar menargetkan audiens spesifik. Semua strategi ini bekerja sama untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi merek di pasar, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Duffett, 2017).

Pada kegiatan penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel X1 yaitu *Strategi Digital Marketing* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel Z yaitu *Brand Awareness*. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar  $0,124 > 0,05$ .

Hal ini diperkuat oleh peneliti terdahulu bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, Hal ini berarti bahwa peningkatan brand awarness perlu ditingkatkan peningkatan volume penjualan seperti membuat logo maupun tagline yang menarik, aktif dimedia sosial populer, membangun website yang menarik dan lain sebagainya. (Puspitasari, 2023).

#### **4.2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap *Brand Awareness* Pada *Brand Xiaomi***

(Johnson dan Nguyen, 2020) dalam jurnal *The Role of Price in Brand Awareness and Perception* menyatakan bahwa harga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga kesadaran merek. Mereka menemukan bahwa

harga yang kompetitif dapat meningkatkan kesadaran merek dengan menarik perhatian konsumen melalui promosi harga dan diskon. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi harga yang efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian pasar, sehingga memperkuat citra merek di mata konsumen (Johnson & Nguyen, 2020).

Pada kegiatan penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel X2 yaitu Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z *Brand Awareness*. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar  $0,006 < 0,05$ . Maka hasil ini juga diperkuat oleh peneliti terdahulu yang sudah dijelaskan pada bagian atas.

#### **4.2.2.5 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Pada Brand *Xiaomi***

*Brand awareness* (kesadaran merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), *brand awareness* adalah tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek atau produk di pasar. Tingkat yang tinggi dari *brand awareness* membuat konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut di antara pilihan yang ada, karena mereka merasa lebih akrab dan percaya pada merek tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Pada kegiatan penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Z yaitu *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu *Purchase Decision*. Berdasarkan tabel di atas memperoleh nilai P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka hasil ini juga diperkuat oleh para ahli seperti yang di jelaskan bahwa *Brand awareness* (kesadaran merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2016),

#### **4.2.2.6 Pengaruh *Brand awareness* memediasi strategi *digital marketing* terhadap *purchase decision* pada *Brand Xiaomi***

penelitian oleh (Kumar & Shah, 2020) dalam *The Impact of Brand awareness on Pricing Strategies* menunjukkan bahwa *brand awareness* juga memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa merek dengan *brand awareness* tinggi sering kali dapat menetapkan harga premium karena konsumen mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas dan keandalan yang sudah dikenal. Sebaliknya, merek dengan *brand awareness* rendah mungkin harus menawarkan harga yang lebih kompetitif untuk menarik perhatian dan membangun basis pelanggan. Dengan kata lain, *brand awareness* mempengaruhi bagaimana harga diterima oleh konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, menjadikan *brand awareness* sebagai mediator kunci dalam hubungan ini.

Pada kegiatan penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel X1 yaitu Strategi Digital Marketing terhadap variabel Y yaitu *Purchase Decision* melalui variabel Z yaitu *Brand Awareness* memperoleh P-Values sebesar  $0.196 > 0,05$  maka hubungannya tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung. Hasil ini berbanding balik dari penelitian terdahulu yang artinya bahwa setiap konsumen memiliki pandangan sendiri untuk melakukan keputusan pembelian tanpa harus dipengaruhi oleh mediator.

#### **4.2.2.6 Pengaruh *Brand Awareness* Memediasi Harga Terhadap *Purchase Decision* Pada *Brand Xiaomi***

*Brand awareness* berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam

hubungan antara strategi digital marketing, harga, dan keputusan pembelian. Menurut (Grewal et al., 2017). Harga termasuk dalam pengaruh yang di mediasi oleh brand awareness untuk mencapai keputusan pembelian, karena harga sendiri akan menjadi patokan setiap konsumen ingin membeli langsung sebuah produk. Dengan ketertarikan yang di tawarkan oleh produk melalui brand awareness sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada kegiatan penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel X2 yaitu Harga terhadap variabel Y yaitu Purchase Decision melalui variabel Z yaitu Brand Awareness memperoleh P-Values sebesar  $0,016 < 0,05$  maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Hasil ini diperkuat oleh pernyataan diatas dari peneliti terdahulu bahwa brand awareness memiliki keberhasilan dalam memediasi keputusan pembelian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh strategi digital marketing dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand awareness pada brand Xiaomi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data memperoleh hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa meskipun digital marketing memiliki peran dalam mempromosikan produk, dalam konteks ini, konsumen Xiaomi lebih dipengaruhi oleh faktor lain selain strategi digital marketing
2. Berdasarkan hasil pengolahan data memperoleh hasil Harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menegaskan bahwa harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk Xiaomi
3. Berdasarkan hasil pengolahan data memperoleh hasil Strategi digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Artinya, meskipun kampanye digital marketing dilakukan, hal ini tidak cukup kuat untuk meningkatkan brand awareness Xiaomi
4. Berdasarkan hasil pengolahan data memperoleh hasil Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness. Ini menunjukkan

bahwa persepsi konsumen terhadap harga berperan penting dalam membentuk kesadaran merek

5. Berdasarkan hasil pengolahan data memperoleh hasil *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, yang berarti kesadaran merek memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk
6. Berdasarkan hasil pengolahan data memperoleh hasil Pengaruh strategi *digital marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* tidak signifikan.
7. Berdasarkan hasil pengolahan data memperoleh hasil Harga berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness*, menunjukkan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil di atas, penulis memberikan saran kepada siapapun yang membaca penelitian ini bahwasanya Penggunaan strategi *Digital Marketing* dengan memfokuskan *Brand Awareness* pada suatu produk tidak akan menjadi target prioritas untuk meningkatkan produktivitas keputusan pembelian maka suatu *Brand* harus Lebih kreatif dalam melakukan persaingan di Era teknologi.
2. Berdasarkan pada hasil di atas, penulis memberikan saran kepada suatu produk, bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan melakukan filter harga dari produk ke produk sebelum melakukan pembelian.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik dari penelitian yang dilakukan. keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam melakukan penelitian, penulis masih memiliki keterbatasan dalam melakukan pengumpulan data informasi dari responden dan menunggu jawaban yang cukup lama melalui angket (kuesioner) yang disebarakan.
2. Keterbatasan Responden dalam penelitian ini hanya 96 orang

L

A

M

P

I

R

A

## N

## KUISIONER PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya Yudhistira Hafizh Bagastian, Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saya memohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan proposal yang berjudul :

**"Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Dan Harga Terhadap *Purchase Decision* Yang Dimediasi *Brand Awareness* Studi Kasus Pada *Brand Xiaomi*".**

Saya berharap Anda menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Anda lakukan dan alami, bukan apa yang seharusnya atau yang ideal. Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka. Sebab tidak ada jawaban yang benar ataupun salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang diperoleh. Dengan kesediaan Anda mengisi kuesioner ini adalah sebuah bantuan yang tak ternilai bagi saya.

Dengan demikian, saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Anda yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Mohon maaf apabila ada pertanyaan yang tidak berkenan dihati Anda. *Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Hormat Saya

Yudhistira Hafizh Bagastian

### A. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Email : .....
3. Jenis Kelamin : .....
- a. Laki-Laki b. Perempuan
4. Usia : .....
- a. >20 tahun b. 20 – 29 c. 30 – 39 d. 40 – 49 e. < 50 tahun
5. Tingkat Pendidikan
- a. SMA/SMK b. D1-D3 c. S1 d. Magister e. Doktor
6. Penghasilan Per bulan :

#### a. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (centang) pada kolom penelitian yang sesuai dengan

pilihan Bapak/Ibu/Saudara/i. Keterangan :

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### CONTOH KUISIONER

No.	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Review dari FoodVlogger kepada para UMKM membuat saya memiliki pertimbangan dalam memilih/membeli produk tersebut.					
2.	Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk dari para UMKM tersebut setelah di Review oleh para FoodVlogger.					

**Pengumpulan Responden Melalui G-Form Kuisisioner maka dapat diakses d**

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Babbie, E. R. (2016). *The practice of social research*. Nelson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited.
- Doe, J., & Smith, A. (2018). The impact of pricing on consumer purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 145-160.
- Duffett, R. G. (2017). Facebook advertising's influence on intention to purchase and purchase behavior. *Journal of Social Media in Society*, 6(1), 115-140.
- Duffett, R. G. (2017). Social Media Marketing and Brand Awareness: A Study of the Impact of Digital Marketing Strategies. *Journal of Digital Marketing*.
- Fitriana, D., & Yulianti, I. (2014). Pengaruh brand image terhadap purchase intention pada produk otomotif. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 120–136.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The role of digital and traditional media in influencing consumer behavior. *Journal of Marketing*, 81(4), 1-16.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1, 81–94.
- Hanaysha, J. (2017). Impact of price on purchase decision. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(1), 398-409.

- Johnson, K., & Wang, S. (2020). Price sensitivity in the smartphone market. *International Journal of Business and Economics*, 38(3), 185-202.
- Johnson, M., & Nguyen, L. (2020). The role of price in brand awareness and perception. *Journal of Consumer Behavior*, 12(4), 87-103.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kumar, V., & Shah, D. (2020). The impact of *brand awareness* on pricing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-20.
- Martinez, L., & Chen, Y. (2021). The mediating role of *brand awareness* in the relationship between price and purchase decision. *Journal of Marketing Management*, 52(1), 72-89.
- Matondang, V., & Akbar, T. N. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing. *Indonesia Journal of Business and Management*, 4(1), 220-310
- Misbah, M., & Khalid, H. (2020). Digital marketing impact on consumer purchase decision: A review. *Journal of Marketing Management*, 18(2), 112-130.
- Patel, N. (2023). *The beginners guide to online marketing*. NeilPatel.com
- Patel, N. (2023). *Why website traffic is still the most important metric in digital marketing*. Neil Patel.
- Patel, S., & Wong, T. (2021). Price strategy and brand awareness: A comparative study. *Global Journal of Marketing*, 23(1), 34-49.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Smith, J., & Lee, P. (2019). Impact of price increases on consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 245-260.

- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujalu, F., Anggoro, T., & Munawar, A. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian untuk Ilmu Sosial*. Penerbit Andi.
- Tirtayasa, S., & Bahri, S. (2016). *Perencanaan dan pengendalian operasi pemasaran*. Gemalhsani. Medan.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi pemasaran terhadap peningkatan kinerja UMKM dimoderasi teknologi pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 244-259.
- Vaynerchuk, G. (2011). *The Thank You Economy*. HarperBusiness.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. HarperBusiness.