

ABSTRAK

Persaingan yang ketat di industri *smartphone* Indonesia menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, serta menguji peran mediasi citra merek dalam hubungan tersebut. Latar belakang penelitian ini diangkat dari adanya kontradiksi antara dominasi pasar Xiaomi dengan munculnya isu kualitas produk dan loyalitas konsumen yang rapuh.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang disebarakan kepada 100 responden pengguna *smartphone* Xiaomi di Indonesia. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Kedua variabel tersebut juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Lebih lanjut, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan berhasil memediasi secara signifikan hubungan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif dan penetapan harga yang kompetitif tidak hanya mendorong pembelian secara langsung, tetapi juga secara strategis membangun citra merek yang kuat, yang pada akhirnya menjadi pendorong keputusan konsumen.

Temuan ini dapat menjadi masukan bagi Xiaomi untuk menyeimbangkan strategi akuisisi konsumen melalui promosi dan harga dengan penguatan citra merek untuk menjaga loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Xiaomi