

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komunikasi terus mengalami peningkatan yang signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola aktivitas masyarakat menjadi lebih digital, sehingga perangkat *smartphone* tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana utama dalam menunjang berbagai aktivitas seperti akses informasi, pendidikan, hiburan, hingga transaksi ekonomi. Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri telekomunikasi, khususnya pada sektor *smartphone*, yang ditandai dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan produsen.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi industri *smartphone*. Berdasarkan data dari investor.id, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar 190,03 juta jiwa dan meningkat pada tahun 2024 menjadi sekitar 194,25 juta pengguna. Peningkatan tersebut menunjukkan tingginya tingkat adopsi teknologi di masyarakat serta memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pasar *smartphone* terbesar di dunia. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa *smartphone* telah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan masyarakat modern, sehingga permintaan terhadap produk *smartphone* diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi, digitalisasi, dan perubahan gaya hidup masyarakat.

Tabel 1.1 Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Smartphone
2023	190,63 Juta Jiwa
2024	194,25 Juta Jiwa

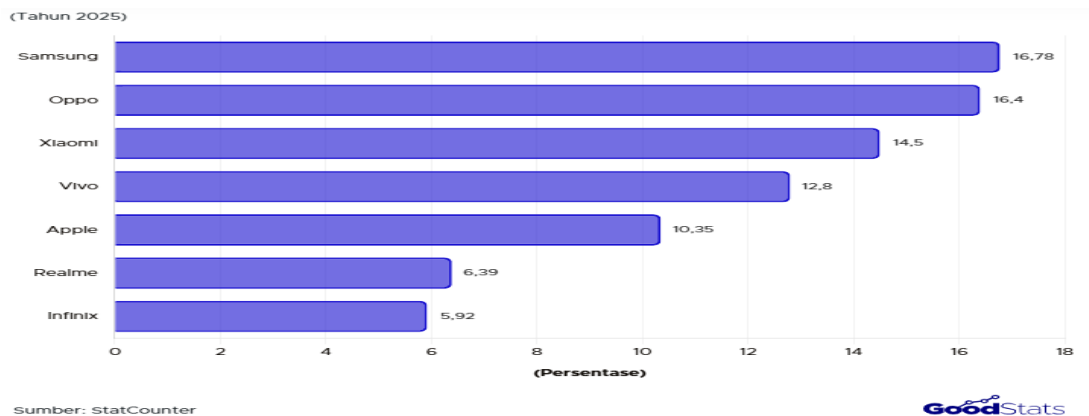
Sumber: Investor.ID, 2024

Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* didorong oleh peralihan masyarakat dari perangkat konvensional ke perangkat pintar, seiring dengan semakin meratanya akses teknologi di berbagai wilayah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar *smartphone* di Indonesia memiliki potensi yang besar dan terus berkembang.

Tingginya jumlah pengguna juga mendorong meningkatnya persaingan antar merek. Dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada fungsi dan spesifikasi produk, tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek yang melekat.

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan konsumen serta membangun citra merek yang kuat guna meningkatkan daya saing.

Selain itu, munculnya berbagai merek baru semakin memperketat persaingan dalam industri *smartphone*, sehingga perusahaan perlu terus berinovasi untuk mempertahankan konsumen. Salah satu merek yang menunjukkan perkembangan pesat di pasar Indonesia adalah Xiaomi.



Sumber: Goodstats 2025

Gambar 1.1 Grafik Pangsa Pasar dari top *smartphone* di Indonesia tahun 2025

Berdasarkan data StatCounter, Samsung memimpin pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2025 dengan pangsa sebesar 16,78%. Posisi ini diikuti secara ketat oleh Oppo dengan pangsa 16,4%, menunjukkan persaingan yang cukup tipis di antara kedua merek tersebut.

Selanjutnya, Xiaomi menempati posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 14,5%, memperkuat dominasi merek-merek asal Asia di pasar domestik. Di bawahnya, Vivo mencatatkan pangsa sebesar 12,8%. Sementara itu, Apple yang dikenal sebagai merek premium asal Amerika Serikat berada di posisi kelima dengan pangsa 10,35%.

Posisi berikutnya diisi oleh Realme dan Infinix dengan masing-masing pangsa sebesar 6,39% dan 5,92%. Secara umum, komposisi ini menunjukkan bahwa pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2025 masih didominasi oleh merek-merek asal Asia, khususnya dari China, dengan tingkat persaingan yang relatif ketat di antara para pemain utama. Distribusi pangsa pasar yang tidak terpaut jauh antar merek juga mencerminkan bahwa konsumen Indonesia memiliki beragam pilihan dan tidak terfokus pada satu merek tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap merek harus memiliki keunggulan kompetitif yang kuat agar dapat menarik dan mempertahankan minat konsumen.

Namun demikian, jika ditinjau secara global, Apple justru menjadi pemimpin pasar dengan pangsa sebesar 26,91%, diikuti oleh Samsung dengan 21,8%. Di kawasan Asia, Apple juga menempati posisi teratas dengan pangsa 17,6%, disusul oleh Samsung sebesar 16,05%.

Menariknya, Oppo yang menempati posisi kedua di Indonesia hanya berada pada peringkat kelima secara global dengan pangsa sebesar 5,84%, serta memiliki pangsa 9,08% di kawasan Asia. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan preferensi konsumen antara pasar domestik dan global.

Di antara berbagai merek tersebut, Xiaomi menjadi salah satu merek yang menarik untuk diteliti karena mampu menempati posisi tiga besar di pasar *smartphone* Indonesia dengan pangsa yang kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa Xiaomi memiliki daya saing yang kuat di tengah persaingan pasar yang ketat. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi perusahaan dalam menghadirkan produk dengan kualitas yang baik serta citra merek yang mampu menarik perhatian konsumen,

karena itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Xiaomi, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek, guna memahami bagaimana kedua variabel tersebut berperan dalam menentukan pilihan konsumen di pasar *smartphone* Indonesia.

Banyaknya merek *smartphone* yang masuk ke pasar Indonesia memberikan konsumen berbagai pilihan dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan mereka. Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produsen, tetapi juga memberikan jaminan kualitas serta akuntabilitas terhadap kinerja produk.

Kualitas produk menjadi salah satu aspek utama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah *smartphone*. Seiring dengan meningkatnya tuntutan dan preferensi konsumen yang semakin kompleks, kebutuhan akan perangkat yang mampu mengintegrasikan berbagai fitur dan teknologi canggih dalam satu genggam terus berkembang.

Kondisi ini mendorong kehadiran *smartphone* sebagai solusi yang lebih optimal dibandingkan dengan *handphone* konvensional yang dinilai kurang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Selain spesifikasi dan fungsi, citra merek juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena mampu memberikan nilai tambah serta prestise bagi penggunanya. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan di pasar.



Sumber data: Topbrandaward.com

Gambar 1.2 Data Penjualan *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2022-2025

Berdasarkan Gambar 1.3, terlihat bahwa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada periode 2022–2025 mengalami dinamika dan persaingan yang cukup ketat pada masing-masing merek. Samsung masih mendominasi pasar *smartphone* meskipun mengalami penurunan secara bertahap, yaitu dari 33,00% pada tahun 2022 menjadi 30,40% pada tahun 2025. Penurunan tersebut menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen serta meningkatnya persaingan dari merek kompetitor di pasar *smartphone* Indonesia. Sementara itu, Oppo menunjukkan performa yang relatif stabil dengan kecenderungan meningkat, dari 20,60% pada tahun 2022 menjadi 24,70% pada tahun 2025. Hal ini mengindikasikan bahwa Oppo mampu mempertahankan daya saingnya melalui strategi pemasaran, inovasi produk, serta penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen.

Di sisi lain, iPhone mengalami peningkatan pangsa pasar yang cukup signifikan, yaitu dari 12,00% pada tahun 2022 menjadi 16,40% pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan semakin tingginya minat konsumen terhadap *smartphone* premium yang menawarkan kualitas, performa, dan citra merek yang kuat. Adapun Vivo menunjukkan tren yang cenderung menurun dari 9,70% pada tahun 2022 menjadi 8,50% pada tahun 2024, bahkan tidak tercatat pada tahun 2025. Sementara itu, Redmi mulai muncul pada tahun 2025 dengan pangsa pasar sebesar 7,90%. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa persaingan industri *smartphone* di Indonesia semakin kompetitif, baik pada segmen menengah bawah maupun premium, seiring dengan perubahan preferensi, kebutuhan, dan gaya hidup konsumen terhadap penggunaan teknologi *smartphone*.

Secara umum, data tersebut menunjukkan bahwa pasar *smartphone* di Indonesia memiliki karakteristik yang dinamis dan kompetitif. Tidak terdapat satu merek yang mampu mempertahankan pertumbuhan secara konsisten tanpa menghadapi persaingan dari merek lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat

berubah mengikuti perkembangan kebutuhan, preferensi, serta persepsi konsumen terhadap suatu merek *smartphone*.

Dalam Perubahan perilaku konsumen tersebut mengindikasikan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi utama produk, tetapi juga memperhatikan nilai tambah yang ditawarkan. Faktor seperti kualitas produk, inovasi, serta citra merek menjadi pertimbangan penting karena mampu mencerminkan identitas dan gaya hidup konsumen. Selain itu, semakin banyaknya pilihan produk di pasar membuat konsumen menjadi lebih selektif dan rasional dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan adaptif. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah melalui bauran pemasaran (marketing mix), khususnya pada strategi produk. Melalui penciptaan kualitas produk yang baik serta citra merek yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

Di tengah persaingan industri *smartphone* tersebut, Xiaomi menjadi salah satu merek yang menarik untuk diteliti karena memiliki posisi yang cukup kompetitif di pasar *smartphone* Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Xiaomi memiliki kemampuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui kualitas produk dan citra merek yang dimiliki. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Keputusan konsumen menurut Kotler & Keller (2021), Keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* sering kali dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, seperti daya tahan, performa, kamera, dan fitur teknologi terbaru. Meskipun niat awal pembelian mungkin didorong oleh preferensi merek, konsumen cenderung mengevaluasi kembali pilihannya berdasarkan ulasan pengguna, spesifikasi teknis, dan pengalaman orang terdekat. Kualitas yang dirasakan menjadi faktor penentu utama, terutama ketika konsumen menginginkan *smartphone* yang mampu memenuhi kebutuhan jangka panjang dan memberikan nilai lebih dibandingkan sekadar harga atau merek.

Dalam menghadapi persaingan industri *smartphone* yang semakin kompetitif, setiap merek berupaya menawarkan keunggulan yang berbeda, baik dari segi kualitas produk maupun citra merek. Perbedaan tersebut menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Xiaomi sebagai salah satu pemain utama di pasar *smartphone* dikenal dengan strategi *value for money*, namun tetap harus bersaing dengan merek lain yang memiliki kekuatan pada aspek kualitas maupun citra merek. Oleh karena itu, diperlukan perbandingan untuk melihat

bagaimana posisi Xiaomi dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya berdasarkan kedua aspek tersebut. Berikut merupakan perbandingan kualitas produk dan citra merek antara Xiaomi dengan beberapa merek kompetitor.

Table 1.2 Perbandingan Kualitas Produk dan Citra Merek *Smartphone*

Brand	Kualitas Produk	Citra Merek
Xiaomi	Spesifikasi tinggi dengan harga kompetitif (value for money), inovasi cepat, fitur lengkap	Dikenal sebagai merek dengan harga terjangkau dan teknologi tinggi, namun masih dipersepsikan sebagai “value brand” dibanding premium
Samsung	Kualitas stabil, teknologi matang, variasi produk luas dari entry hingga flagship.	Merek global yang kuat, terpercaya, dan memiliki citra kualitas tinggi
Oppo	Fokus pada kamera dan desain, kualitas cukup baik di segmen menengah	Citra sebagai brand stylish dan inovatif, kuat di kalangan anak muda
Vivo	Unggul pada fitur kamera dan audio, performa stabil di segmen tertentu	Citra modern dan trendy, fokus pada lifestyle dan generasi muda
Apple (Iphone)	Kualitas premium, ekosistem eksklusif, performa tinggi dan konsisten	Citra sangat kuat sebagai brand premium, prestise tinggi, dan simbol status sosial

Sumber data: StatCounter, Omdia,

Berdasarkan tabel perbandingan di atas, dapat dilihat bahwa setiap merek *smartphone* memiliki keunggulan yang berbeda baik dari segi kualitas produk maupun citra merek. Merek seperti Samsung dan Apple cenderung unggul dalam membangun citra merek yang kuat dan terpercaya di mata konsumen, sementara Oppo dan Vivo lebih menekankan pada aspek desain dan inovasi fitur untuk menarik segmen pasar tertentu.

Di sisi lain, Xiaomi dikenal sebagai merek yang menawarkan spesifikasi tinggi dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga memiliki keunggulan dalam aspek value for money. Namun demikian, citra merek Xiaomi masih cenderung dipersepsikan sebagai merek dengan orientasi harga dibandingkan sebagai merek premium, sehingga hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Perbedaan karakteristik antar merek tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih *smartphone*. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya, tetapi juga harus mampu membangun citra merek yang positif dan kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk *smartphone* Xiaomi, mengingat posisinya yang kompetitif namun masih menghadapi tantangan dalam memperkuat persepsi merek di pasar.

Menurut Dr. Teddy Chandra (2020), Kualitas produk merupakan aspek krusial yang harus menjadi perhatian utama bagi perusahaan atau produsen. Hal ini dikarenakan kualitas produk memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya menjadi tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan secara umum, kualitas mencerminkan tingkat kemampuan suatu merek atau produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal. Kualitas produk juga mencakup berbagai aspek penting, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan (*precision*), kemudahan dalam pengoperasian dan perawatan, serta atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta reputasi merek di pasar.

Perusahaan harus menerapkan konsep kualitas sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Produk yang gagal memenuhi ekspektasi konsumen cenderung ditinggalkan, sementara produk dengan kualitas tinggi ditandai dengan kinerja handal, kecepatan, daya tahan, serta spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada akhirnya, kepuasan ini mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membangun loyalitas terhadap merek.

Di tengah persaingan industri yang semakin ketat, beberapa merek mendominasi pasar dan bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Di Indonesia, merek seperti Apple, Samsung, Vivo, Oppo, dan lainnya terus berinovasi untuk mempertahankan daya saingnya. Salah satu perusahaan yang berhasil menarik perhatian pasar adalah Xiaomi, yang dikenal dengan produk *smartphone* berkualitas tinggi dengan harga kompetitif.

Xiaomi dikenal sebagai salah satu merek yang mampu menawarkan nilai lebih (*value for money*) bagi konsumen, khususnya di pasar negara berkembang seperti

Indonesia. Strategi ini tercermin dari kemampuan Xiaomi dalam menghadirkan produk dengan spesifikasi tinggi namun tetap pada harga yang kompetitif.

Berdasarkan laporan industri dari Omdia dan StatCounter (2025), Xiaomi berhasil menarik minat konsumen melalui kombinasi kualitas produk, citra dan harga yang terjangkau, sehingga menjadi salah satu pilihan utama pada segmen pasar menengah. Selain itu, Xiaomi juga secara konsisten menghadirkan inovasi teknologi, seperti penggunaan layar AMOLED, kamera beresolusi tinggi, serta prosesor dengan performa yang baik, bahkan pada perangkat dengan harga yang relatif ekonomis. Pendekatan ini memungkinkan Xiaomi memberikan pengalaman penggunaan yang mendekati *smartphone* kelas premium, sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Xiaomi juga memanfaatkan kekuatan komunitas digital dan pemasaran berbasis *online*. Mereka aktif membangun hubungan dengan penggemar (Mi Fans) dan komunitas pengguna melalui berbagai platform media sosial dan forum. Strategi ini tidak hanya menciptakan loyalitas merek, tetapi juga mendorong promosi dari mulut ke mulut secara organik, yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

Kombinasi inovasi teknologi, kekuatan komunitas, desain menarik, dan distribusi yang kuat, Xiaomi telah membuktikan dirinya sebagai pemain tangguh di pasar *smartphone* Indonesia. Keberhasilannya menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat merek besar, tetapi juga mempertimbangkan kualitas, nilai guna, dan keterjangkauan dalam setiap keputusan pembelian.

Xiaomi menawarkan berbagai varian produk dengan beragam tipe, model, warna, dan desain, sehingga konsumen memiliki banyak opsi sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, Xiaomi telah membangun reputasi yang kuat dan positif di masyarakat, menjadikannya merek terpercaya dengan citra yang telah dikenal luas. Kepercayaan ini membuat konsumen cenderung tidak ragu dalam membeli produk *smartphone* Xiaomi, yang dikenal sebagai salah satu produk unggulan dari produsen elektronik terkemuka di Indonesia.

Sebagai langkah awal, penelitian ini melakukan riset pendahuluan dengan melibatkan 30 responden dari Universitas Pakuan. Pemilihan lokasi penelitian di Universitas Pakuan didasarkan pada pertimbangan bahwa di lingkungan kampus ini terdapat banyak mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Xiaomi, sehingga memungkinkan penelitian memperoleh data yang lebih relevan dan akurat.

Table 1.3 Hasil Pra Survei Mahasiswa/i FEB Angkatan 2021-2023 Terhadap Kualitas Produk dan Citra Merek *Smartphone* Xiaomi

No.	Indikator	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
1	Ponsel Xiaomi memiliki kinerja atau sistem operasi yang berkualitas tinggi.	5	(16,7%)	25	(83,3%)
2	Smartphone Xiaomi karena dapat digunakan lebih dari 3 tahun.	14	(46,7%)	16	(53,3%)
3	Merek Xiaomi dikenal luas dan terkenal di kalangan teman dan keluarga saya	6	(20%)	24	(80%)
4	Produk Xiaomi yang ditawarkan memiliki bentuk model yang menarik.	11	(16,7%)	19	(83,3%)
5	Smartphone Xiaomi karena memiliki desain yang sangat menarik	11	(46,7%)	19	(53,3%)

Sumber data: data diolah, 2025.

Pernyataan pertama tentang kinerja atau sistem operasi Xiaomi, hanya 5 orang (16,7%) yang setuju bahwa kinerjanya bagus, sedangkan 25 orang (83,3%) tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa banyak responden merasa performa Xiaomi belum sesuai harapan.

Pernyataan kedua tentang daya tahan produk yang bisa digunakan lebih dari tiga tahun, 14 orang (46,7%) setuju dan 16 orang (53,3%) tidak setuju. Artinya, pendapat responden terbagi, namun sedikit lebih banyak yang meragukan ketahanan jangka panjang produk *smartphone* Xiaomi.

Pernyataan ketiga menanyakan apakah merek *smartphone* Xiaomi dikenal luas oleh teman dan keluarga responden. Hanya 6 orang (20%) yang setuju, sementara 24 orang (80%) tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas Xiaomi di lingkungan sosial responden masih rendah.

Pernyataan keempat mengenai bentuk atau model produk *smartphone* Xiaomi, hanya 11 orang (36,7%) yang menganggap bentuknya menarik, sedangkan 19 orang (63,3%) tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa desain fisik produk Xiaomi belum terlalu menarik di mata sebagian besar responden.

Pernyataan kelima mengenai desain secara keseluruhan, hasilnya sama yaitu berjumlah 11 orang (36,7%) setuju dan 19 orang (63,3%) tidak setuju. Ini menandakan bahwa banyak responden belum merasa desain *smartphone* Xiaomi cukup menarik.

Secara umum, hasil survei ini menunjukkan bahwa responden masih meragukan kualitas, daya tahan, popularitas, dan desain dari *smartphone* Xiaomi. Hal ini bisa menjadi masukan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik produknya di pasar.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dengan Judul Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa FEB Universitas Pakuan Angkatan 2021–2023.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, dapat diidentifikasi beberapa masalah dilihat Berdasarkan data empiris penjualan dan pangsa pasar terbaru, Xiaomi menunjukkan adanya fluktuasi dengan kecenderungan penurunan pada periode tertentu, khususnya pada rentang tahun 2023 hingga 2024. Kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen, yang diduga dipengaruhi oleh meningkatnya intensitas persaingan serta pergeseran preferensi konsumen di pasar *smartphone*.

1. Berdasarkan data empiris penjualan dan pangsa pasar terbaru, Xiaomi menunjukkan adanya fluktuasi dengan kecenderungan penurunan pada periode tertentu, khususnya pada rentang tahun 2023 hingga 2024. Kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen, yang diduga dipengaruhi oleh meningkatnya intensitas persaingan serta pergeseran preferensi konsumen di pasar *smartphone*.
2. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas produk *smartphone* Xiaomi. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan, sehingga berpotensi menurunkan minat serta keputusan pembelian.
3. Citra merek Xiaomi belum sepenuhnya terbentuk secara positif di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan *brand image* Xiaomi masih

relatif lemah dibandingkan dengan kompetitor, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

4. Terdapat kesenjangan (*research gap*) antara posisi Xiaomi sebagai merek yang dikenal menawarkan *value for money* dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek yang belum sepenuhnya positif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

1.2.2 Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang belakang yang telah di uraikan, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut yaitu.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa FEB?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa FEB?
3. Bagaiman pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi guna menguji serta menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan memberikan solusi atas permasalahan yang ada.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Bedasarkan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan penelitian hendaknya dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di kalangan mahasiswa FEB.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di kalangan mahasiswa FEB.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi di kalangan mahasiswa FEB.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut yaitu.

1. Mandaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penulis mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku industri dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

2. Mandaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa dalam memahami hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.