

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

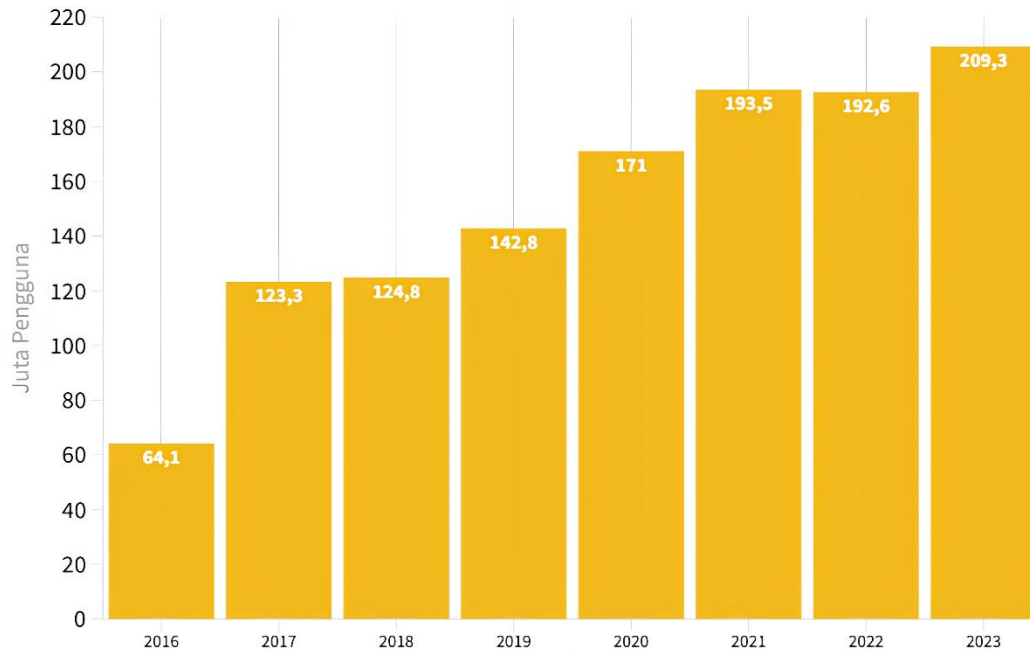
Perkembangan pesat teknologi komunikasi turut mendorong perubahan signifikan di berbagai aspek kehidupan masyarakat. Pada era digital saat ini, kemajuan teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Teknologi juga telah menjadi komponen penting dalam menunjang aktivitas di berbagai sektor, seperti komunikasi, pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan industri (Fajriah & Ningsih, 2024). Khususnya pada sektor komunikasi, jika pada awalnya komunikasi jarak jauh hanya dapat dilakukan melalui surat atau telepon rumah yang memiliki keterbatasan dalam mobilitas, kini manusia dapat berkomunikasi dengan mudah kapan saja dan di mana saja dengan menggunakan ponsel (Rauf, 2023). Seperti yang dikatakan oleh Fujiyama (2024), ponsel telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam sejarah manusia, berkembang dari alat komunikasi sederhana menjadi ponsel yang multifungsi. Kini, ponsel tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk berbagai aktivitas seperti mendengarkan musik, menonton video, mengerjakan tugas, hingga transaksi keuangan. Salah satu inovasi terbesar dalam bidang ini adalah *smartphone*, yang menjadi perangkat serbaguna dalam pekerjaan, pendidikan, hiburan, dan gaya hidup modern.

Perkembangan *smartphone* merupakan hasil evolusi panjang teknologi komunikasi. Awalnya, ponsel hanya digunakan untuk panggilan suara. Namun, seiring kemajuan teknologi dan kebutuhan masyarakat, inovasi terus berkembang. Evolusi ini dimulai pada tahun 1973 saat Martin Cooper dari Motorola melakukan panggilan seluler pertama menggunakan prototipe Motorola DynaTAC 8000X. Meski bentuknya besar, berat, dan hanya bisa menelepon dengan daya baterai terbatas, penemuan ini menjadi tonggak penting dalam kemajuan teknologi komunikasi modern. Namun perkembangan teknologi ponsel tidak berhenti pada panggilan suara saja. Seiring meningkatnya kebutuhan akan perangkat canggih, berbagai inovasi melahirkan konsep *smartphone*. Menurut Wijaya (2024) pada tahun 1992 IBM merilis Simon Personal Communicator, yang dianggap sebagai

smartphone pertama dengan fitur kalender, buku alamat, serta kemampuan mengirim dan menerima faks. Meski masih terbatas, Simon menjadi awal dari perangkat komunikasi multifungsi. Perubahan besar terjadi saat Apple memperkenalkan iPhone pertama pada 9 Januari 2007. iPhone menghadirkan layar sentuh kapasitif penuh yang dapat dioperasikan dengan jari, menggantikan *keyboard* fisik, serta merevolusi cara orang berinteraksi dengan teknologi (Rizal, 2024).

Perkembangan pesat teknologi *smartphone* telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, terutama bagaimana orang dapat melakukan aktivitas sehari-hari (Adisty, 2022). *Smartphone* kini bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah berevolusi menjadi perangkat multifungsi yang mencakup akses informasi, hiburan, belanja daring, pekerjaan, hingga pendidikan jarak jauh. Perubahan ini secara langsung mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan teknologi, karena hampir setiap orang menggunakan *smartphone* untuk mendukung gaya hidup kontemporer dan produktivitas. Kemajuan teknologi ini juga mencerminkan transformasi gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada perangkat digital dalam berbagai situasi, baik untuk kebutuhan pribadi maupun profesional (Hadinata, 2024). Tidak hanya di perkotaan, penetrasi penggunaan *smartphone* juga merambah hingga ke wilayah pedesaan, yang menunjukkan bahwa perangkat ini telah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan masyarakat lintas demografis. Fenomena tersebut tercermin dari meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di berbagai negara, termasuk Indonesia, yang terus mengalami lonjakan signifikan setiap tahunnya (Widia et al., 2023). Hal ini dipicu oleh akses internet yang semakin luas, peningkatan literasi digital, serta tersedianya berbagai pilihan *smartphone* dari berbagai merek dengan kisaran harga yang lebih bervariasi. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi produsen *smartphone*, seperti Xiaomi, untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis.

Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia (2016-2023)



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: Business of Apps (2023)

Berdasarkan data dari *Business of Apps*, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya selama delapan tahun terakhir, kecuali pada 2022. Dalam rentang waktu 2016 hingga 2023, rata-rata jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia tercatat sebesar 152,67 juta jiwa, dengan tingkat pertumbuhan tahunan mencapai 20,98% atau sekitar 19,41 juta pengguna per tahun. Pada tahun 2023, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 209,3 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 8,67% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 192,6 juta pengguna. Secara keseluruhan, angka ini merupakan yang tertinggi sejak 2016. Sementara itu, jumlah pengguna *smartphone* terendah dalam delapan tahun terakhir terjadi pada 2016, dengan total pengguna sebanyak 64,1 juta orang (Permana, 2024). Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* ini menunjukkan bagaimana teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari

kehidupan sehari-hari, seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri digital di era globalisasi. Pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi membuat masyarakat semakin bergantung pada perangkat digital dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini mendorong pertumbuhan bisnis berbasis teknologi, khususnya di industri *smartphone* yang didominasi oleh perusahaan besar seperti Xiaomi, Oppo, dan Vivo.

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, sejumlah merek asal Tiongkok seperti Xiaomi, Oppo, dan Vivo mendominasi pasar Indonesia dengan berbagai strategi yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal. Xiaomi, yang resmi masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2014, dikenal sebagai *brand* yang menawarkan kombinasi antara teknologi tinggi dan harga yang kompetitif (Suryadi, 2024). Strategi ini membuatnya populer, terutama di kalangan menengah ke bawah. Xiaomi juga membangun citra merek kuat melalui komunitas *Mi Fans*, kampanye digital, dan peluncuran produk inovatif. Selain *smartphone*, Xiaomi memperluas produknya ke perangkat *wearable* dan *smart home*. Sementara itu, Oppo dan Vivo, yang juga berasal dari Tiongkok, bersaing dengan pendekatan yang berbeda. Oppo menonjolkan kualitas kamera dan teknologi pengisian daya cepat VOOC, serta memperkuat posisinya lewat promosi besar-besaran menggunakan media massa dan selebriti lokal. Di sisi lain, Vivo unggul dalam performa perangkat dan desain *stylish*, dengan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya, serta promosi aktif melalui kerja sama dengan acara hiburan populer. Keduanya terus berinovasi untuk menarik minat pengguna muda yang aktif di media sosial. (Iswahyudi, 2024).

Xiaomi sendiri merupakan perusahaan teknologi yang berpusat di Beijing, Tiongkok, dan saat ini dikenal sebagai salah satu aktor utama dalam industri teknologi global. Didirikan pada tanggal 6 April 2010 oleh Lei Jun bersama sejumlah rekan pendiri lainnya. Pada tahun pertama sejak pendiriannya, perusahaan lebih memfokuskan sumber daya pada kegiatan penelitian dan pengembangan. Hasil dari proses tersebut adalah peluncuran produk pertama mereka, yaitu *smartphone* Mi 1, yang menjadi tonggak awal perjalanan Xiaomi di pasar teknologi (Deri, 2023). Selain *smartphone*, Xiaomi memperluas lini produknya ke perangkat

IoT dan gaya hidup, seperti perangkat *smart home*, *power bank*, dan *speaker bluetooth*. Seperti yang dilansir oleh Kumparan.com, (2024) hingga tahun 2020, lebih dari 55% total pendapatan perusahaan berasal dari pasar internasional, yang mengindikasikan keberhasilan Xiaomi dalam membangun eksistensinya sebagai perusahaan teknologi berskala global. Perluasan jaringan distribusi Xiaomi juga tercermin dari keberadaannya di lebih dari 6.000 gerai resmi yang tersebar di berbagai negara, termasuk Indonesia, India, dan Brasil. Sebagai salah satu pemain utama di industri *smartphone*, Xiaomi telah berhasil memanfaatkan tren pertumbuhan pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Perusahaan asal Tiongkok ini menerapkan strategi yang berbeda dari pesaingnya dengan menawarkan perangkat berkualitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau. Keberhasilan strategi Xiaomi dalam menarik minat pasar yang luas tentu tidak lepas dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* (Daitya, 2023).



Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 1Q24			
Company	1Q24 Market Share	1Q23 Market Share	YOY Growth
1. OPPO	19.9%	23.3%	8.5%
2. Samsung	17.3%	24.0%	-8.2%
3. Transsion	16.1%	5.4%	279.4%
4. vivo	15.8%	16.5%	21.4%
5. Xiaomi	15.6%	13.7%	44.4%
Others	15.4%	17.0%	15.4%
Total	100.0%	100.0%	27.4%
Source: Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 2024 Note: All figures are rounded off			

Gambar 1. 2 Data Pasar *Smartphone* di Indonesia

Sumber: Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker (2024)

Pada kuartal pertama tahun 2024, Xiaomi menempati posisi kelima dalam pasar *smartphone* Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 15,6%. Meskipun berada di peringkat kelima, Xiaomi menunjukkan pertumbuhan tahunan (*Year-over-Year/YoY*) yang signifikan, yaitu sebesar 44,4% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Xiaomi berhasil meningkatkan pengiriman produknya secara signifikan, meskipun masih berada di bawah Oppo, Samsung, Transsion, dan Vivo dalam hal pangsa pasar (Riyanto, 2024). Lonjakan ini kemungkinan besar didorong oleh strategi harga agresif, peluncuran produk baru yang relevan dengan pasar, serta ekspansi distribusi, baik *online* maupun *offline*. Seri seperti Redmi Note 13 dan berbagai model *entry-level* lainnya berkontribusi besar terhadap peningkatan penjualan Xiaomi. Selain itu, kehadiran promosi besar-besaran di *e-commerce* dan program *cashback* menarik juga membantu meningkatkan minat konsumen. Namun, meskipun pertumbuhan pengiriman produknya cukup tinggi, Xiaomi masih menghadapi tantangan dalam memperbesar pangsa pasarnya lebih jauh. Persaingan ketat dari Transsion, yang mengalami lonjakan pertumbuhan luar biasa 279,4%, membuat Xiaomi sulit naik peringkat. Tidak hanya itu Oppo dan Samsung juga masih memiliki keunggulan dalam hal jaringan ritel dan layanan purna jual, yang menjadi faktor penting bagi konsumen di Indonesia. Fenomena pertumbuhan signifikan Xiaomi di pasar *smartphone* Indonesia ini tidak lepas dari dinamika perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, promosi, dan persepsi terhadap merek dari Xiaomi itu sendiri.

Menurut Intan & Busyra (2022) keputusan pembelian adalah ketika seseorang memilih, membeli, dan menggunakan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian juga merupakan serangkaian langkah-langkah yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. (Gischa, 2023). Konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor dalam proses pengambilan keputusan, termasuk harga produk, kualitas produk, dan persepsi merek. Harga merupakan faktor utama dalam mempertimbangkan pembelian, terutama bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas atau mencari produk dengan harga terbaik (Piyoh et al., 2024). Xiaomi

dikenal dengan strateginya yang menawarkan *smartphone* dengan harga lebih kompetitif dibandingkan merek lain, sehingga menarik perhatian konsumen yang mengutamakan *value for money*. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun memiliki harga yang lebih terjangkau, Xiaomi terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas *smartphone* mereka, baik dari segi desain, performa, daya tahan baterai, teknologi kamera, hingga sistem operasi. Tak kalah penting, citra merek juga memainkan peran besar dalam memengaruhi persepsi konsumen. Xiaomi berhasil membangun citra sebagai merek yang inovatif, terjangkau, dan relevan dengan kebutuhan pasar anak muda serta pengguna teknologi sehari-hari, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk-produknya (Ubaidillah & Suyono, 2023).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Dewi (2024), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa tertentu. Pujiwati et al. (2023) menambahkan bahwa harga menjadi pertimbangan utama karena erat kaitannya dengan kondisi ekonomi konsumen dan persepsi nilai yang akan mereka terima. Harga yang dianggap sesuai atau terjangkau akan mendorong daya beli, mengurangi hambatan psikologis, serta menciptakan persepsi positif terhadap produk. Dalam strategi pemasarannya, Xiaomi sangat menekankan keunggulan harga kompetitif. Dakhi (2024) menyatakan bahwa Xiaomi dikenal mampu menghadirkan spesifikasi tinggi dan fitur-fitur canggih dengan harga lebih rendah dibandingkan merek lain di kelas yang sama. Strategi ini memungkinkan Xiaomi menjangkau pasar yang luas, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja kelas menengah. Produk seperti seri Redmi Note 13 menunjukkan keberhasilan strategi tersebut, karena mereka dapat bersaing dengan merek lain dengan fitur yang sebanding dengan harga yang lebih tinggi. Laporan dari Kumparan.com (2024) mencatat bahwa meskipun Xiaomi hanya berada di peringkat kelima dalam pasar *smartphone* Indonesia pada kuartal pertama 2024, mereka mengalami pertumbuhan penjualan tertinggi sebesar 44,4% dibandingkan kuartal sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga Xiaomi efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan ketat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suliatin et al. (2024), menunjukan bahwa

harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* Samsung di Distrik Manokwari Barat. Hasil serupa juga ditemukan oleh Armika et al. (2024) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone oleh mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Safwan (2024) menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Ini menunjukkan bahwa harga murah tanpa kualitas dan reputasi merek yang kuat belum tentu mampu mendorong pembelian.

Konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk saat memilih produk. Menurut Candrawardhani (2024) kualitas mencakup segala aspek fisik dan fungsional suatu produk yang mampu memenuhi harapan konsumen. Konsumen cenderung memilih barang yang tidak hanya memiliki banyak manfaat tetapi juga tahan lama dan berfungsi dengan baik dalam jangka panjang. Komang et al. (2024) menegaskan bahwa produk yang berkualitas akan membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menjadi dasar terbentuknya loyalitas terhadap suatu merek. Xiaomi memposisikan dirinya sebagai merek yang tidak hanya murah, tetapi juga unggul dalam kualitas. Meskipun dikenal sebagai brand dengan harga terjangkau, Xiaomi tetap menjaga konsistensi spesifikasi dan fitur yang ditawarkan, seperti layar AMOLED, daya tahan baterai, dan performa chipset yang tinggi. Hal ini menciptakan persepsi bahwa Xiaomi adalah merek yang memberikan "*value for money*", yakni nilai yang setara atau bahkan melebihi harga yang dibayarkan. Keberhasilan Xiaomi dalam menjaga kualitas ini juga tercermin dari persepsi konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman penggunaan produknya, baik dari segi desain, kecepatan pemrosesan, hingga ketahanan produk dalam jangka waktu lama. Kualitas ini pada akhirnya membentuk rasa kepercayaan dan menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan Xiaomi kepada orang lain. Pada penelitian Puti & Wardani (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. Penelitian tersebut juga didukung oleh Muthiah & Mariah (2025) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jazzmyn.

Namun berbanding terbalik pada penelitian Rendy & Zainurossalamia (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ventela, karena faktor-faktor lain seperti desain, promosi, dan harga lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas penting, efektivitasnya tetap tergantung pada konteks merek dan preferensi pasar.

Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk secara konsisten dan stabil dalam jangka waktu panjang, sehingga proses pembentukannya memerlukan strategi yang terarah dan berkelanjutan. Menurut Marbun et al. (2025), citra yang kuat harus dibangun melalui strategi yang terarah dan berkelanjutan, karena persepsi yang terbentuk sulit diubah dalam waktu singkat. Citra merek yang positif akan memberikan nilai tambah, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Xiaomi berhasil membentuk citra sebagai merek inovatif, ekonomis, dan berkualitas. Xiaomi telah memperluas distribusinya ke lebih dari 6.000 gerai di seluruh dunia dan lebih dari 55% pendapatan perusahaannya berasal dari pasar internasional, membuktikan bahwa citra merek mereka diterima secara luas. Xiaomi juga aktif melakukan peluncuran produk secara *online* dan membangun komunitas pengguna, yang memperkuat citra merek sebagai *brand modern* dan dekat dengan konsumen muda. Menurut Rafif et al. (2022) citra merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan manfaat produk. Xiaomi memanfaatkan strategi ini dengan menampilkan dirinya sebagai alternatif utama bagi konsumen yang ingin mendapatkan *smartphone* berkualitas tanpa membayar mahal. Citra ini sangat kuat di kalangan menengah ke bawah yang semakin rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Meilinda & Tamam (2025) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Haulussy et al. (2025) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada perempuan milenial di Kota Langsa. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Hastriana & Sari (2025) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh sangat kecil sehingga diartikan tidak berdampak secara parsial pada keputusan melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Tangerang Raya”**. Pemilihan wilayah Tangerang Raya sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan strategis karena wilayah ini merupakan salah satu kawasan dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia, dengan total populasi lebih dari 6 juta jiwa yang mencakup Kota Tangerang, Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang. Selain itu, menurut Diskominfo Kota Tangerang (2023) tingkat digitalisasi di Tangerang juga cukup tinggi, terlihat dari penggunaan layanan publik digital seperti aplikasi Tangerang LIVE, serta dominasi penduduk usia muda dan produktif, yang menjadi segmen utama konsumen *smartphone* Xiaomi. Karakteristik ini selaras dengan strategi Xiaomi yang menasar pasar menengah ke bawah melalui produk berkualitas dengan harga kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami PT Xiaomi Communications Indonesia dengan memperhatikan harga, citra merek, dan kualitas produk. Diharapkan pemahaman ini akan membantu bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran yang sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen di bidang tersebut. Di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis, tujuan utamanya adalah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada dan menarik minat pelanggan baru. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing merek Xiaomi dengan menggunakan pendekatan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dan keunggulan produk yang tersedia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini perlu dirumuskan permasalahan secara lebih terarah agar fokus penelitian menjadi jelas dan terstruktur. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi di Tangerang Raya?

2. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi di Tangerang Raya?
3. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi di Tangerang Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi di Tangerang Raya.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi di Tangerang Raya.
3. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi di Tangerang Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan mengacu pada tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis seperti yang diuraikan berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari sisi teoritis, studi ini diharapkan dapat menjadi acuan yang relevan bagi pengembangan riset-riset selanjutnya mengenai perilaku konsumen, terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dalam memperkuat teori pemasaran, khususnya dalam menjelaskan sejauh mana variabel harga, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperkaya khasanah literatur di bidang pemasaran, tetapi juga menghadirkan perspektif baru mengenai perilaku konsumen dalam industri *smartphone*, khususnya di kawasan Tangerang Raya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman penulis tentang konsep-konsep manajemen pemasaran, khususnya tentang bagaimana harga, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu penulis menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan di industri teknologi.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman penulis tentang konsep-konsep manajemen pemasaran, khususnya tentang bagaimana harga, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga akan membantu penulis menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan di industri teknologi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi peneliti lain yang ingin mendalami studi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, baik pada produk elektronik maupun di sektor lainnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan landasan awal serta kerangka teori yang dapat dikembangkan atau diuji ulang sesuai dengan konteks lokasi, jenis produk, maupun segmen konsumen yang berbeda.

4. Bagi Perusahaan (PT Xiaomi Communications Indonesia)

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Xiaomi Communications Indonesia memahami preferensi pelanggan di Tangerang Raya. Perusahaan dapat mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan memahami bagaimana harga, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Di tengah persaingan industri smartphone yang semakin ketat, informasi ini dapat

membantu bisnis meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

