

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

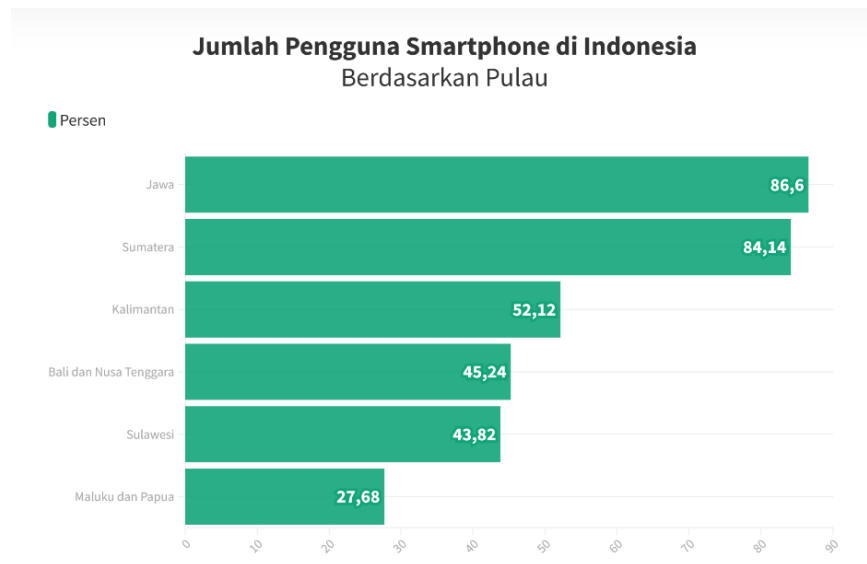
Kemajuan teknologi yang terus berkembang menghasilkan cara baru untuk berinteraksi dan berkomunikasi, yaitu dengan memanfaatkan teknologi komunikasi. Model komunikasi teknologi yang saat ini adalah telepon pintar yang sedang berkembang (Murwani et al., 2021). Hingga kini, hampir seluruh dunia menggunakan *Smartphone* sebagai media interaksi dan komunikasi, dimana diketahui tahun 2022, sebanyak 4.3 miliar *Smartphone* telah digunakan secara luas di seluruh dunia (Maulida & Pertiwi, 2023).



Gambar 1. 1 Presentase Penggunan Telepon Genggam di Indonesia
Sumber: Dataindonesia.id

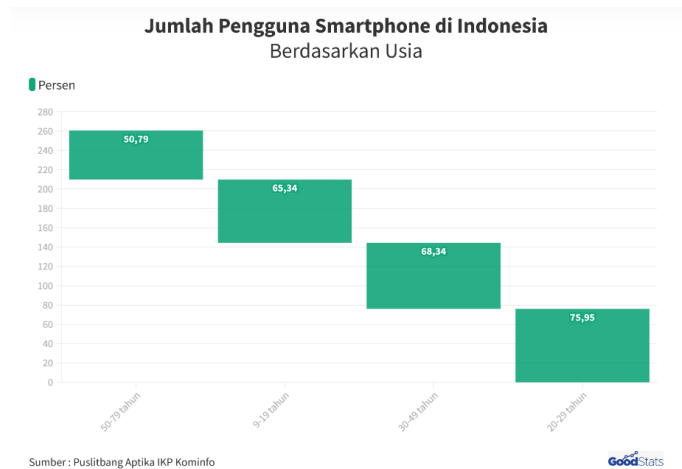
Berdasarkan gambar 1.1, terdapat data yang menunjukkan persentase pengguna ponsel pintar di Indonesia, dimana pada tahun 2022 pengguna *Smartphone* diIndonesia adalah sebesar 67.88%. Berdasarkan data tersebut, bisa disimpulkan bahwa terdapat peningkatan dari tahun 2021-2022 sebanyak 2.01% poin (Sadya, 2023). Jumlah *Smartphone* aktif di Indonesia mencapai 357 juta perangkat. Dilihat dari jumlahnya, maka angka tersebut melampaui jumlah penduduk di Indonesia yang berjumlah 278.69 juta jiwa. Maka dari itu, bisa

disimpulkan bahwa satu orang memiliki lebih dari satu *Smartphone* (Saskia & Pertiwi, 2023)



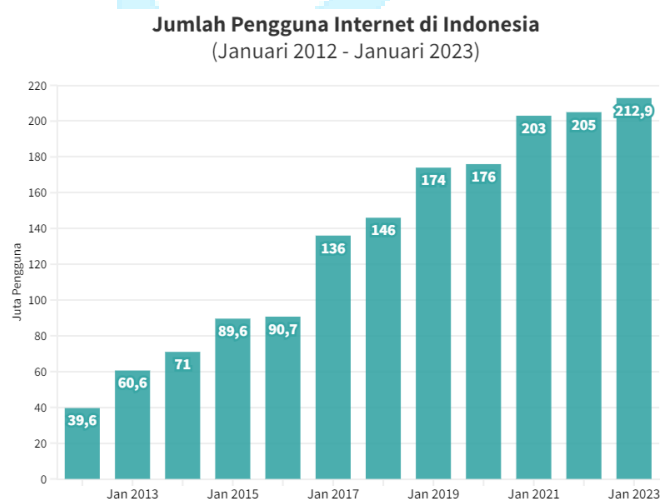
Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia
Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan gambar 1.2, terdapat data mengenai jumlah pemakai *Smartphone* di Indonesia berdasarkan Pulau. Dari data tersebut, dapat memperlihatkan bahwa Pulau Jawa menunjukkan jumlah pengguna *Smartphone* terbanyak dengan jumlah 86.6%, diikuti dengan Pulau Sumatera dengan jumlah pengguna *Smartphone* sebesar 84.14, dan di urutan ketiga terdapat Kalimantan dengan jumlah pengguna sebesar 52.12%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pulau Jawa mendominasi pengguna *Smartphone* di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan akses telekomunikasi yang tergolong baik di Pulau Jawa (Adisty, 2022).



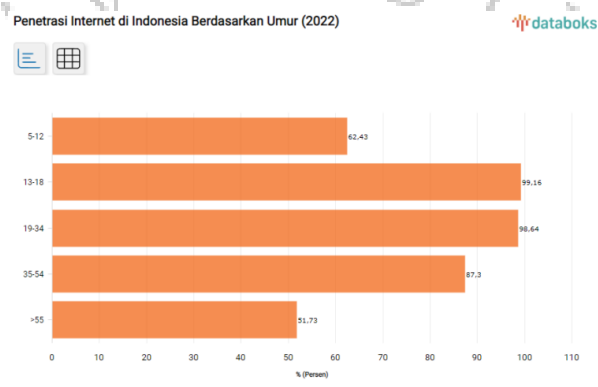
Gambar 1. 3 Grafik Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Berdasarkan Usia
Sumber: Goodstats

Berdasarkan gambar 1.3, menunjukkan data bahwa jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia mayoritas berasal dari kalangan yang berusia 20-29 tahun dengan jumlah pengguna sebesar 75.95%, diurutkan kedua terdapat usia 30-49 tahun dengan jumlah pengguna *Smartphone* sebanyak 68.34%, dan yang paling rendah adalah pengguna dengan usia 50-79 tahun dengan jumlah hanya sebesar 50.79%. Dilihat dari jumlahnya, pengguna *Smartphone* di Indonesia berjumlah lebih dari 50%, maka dapat disimpulkan bahwa pengguna *Smartphone* sudah tersebar hingga usia lanjut (Adisty, 2022).



Gambar 1. 4 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Dataindonesia.id

Berdasarkan gambar 1.4, terdapat data pemakai internet diIndonesia. Dari data tersebut, tercatat jumlah pemakai internet diIndonesia pada Januari 2023 sebanyak 212.9 juta pengguna. Hal tersebut berarti sebesar 77% populasi di Indonesia telah mengakses internet. Data tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, dimana tahun 2023 pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 3.85% dibandingkan tahun 2022 yang berjumlah 205 juta pengguna (Rizaty, 2023).



Gambar 1. 5 Grafik Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Umur Pada Tahun 2022
Sumber: Databoks.co.id

Berdasarkan gambar 1.5, terdapat data mengenai jumlah pemakai internet diIndonesia berdasarkan usia tahun 2022. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) usia 13-18 tahun mendominasi dengan jumlah pengguna internet sebesar 99.16%, kemudian usia 19-34 tahun juga memiliki penetrasi internet yang cukup tinggi, yakni sebesar 98.64%. Meningkatnya pengguna internet pada usia tersebut dikarenakan covid-19 yang mengharuskan melakukan pembelajaran dan bekerja secara daring (Pahlevi, 2022).

Perkembangan *Smartphone* di Indonesia tentunya sangat signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai macam merk *Smartphone* yang ada diIndonesia sejalan dengan kemajuan zaman, seperti Samsung, Oppo, Vivo, Apple, Asus, Xiaomi, dan masih banyak lagi. Berbagai merk yang ada tentunya memiliki kelebihan masing-masing, salah satunya adalah Xiaomi dengan mutu yang tinggi dan harga yang bersahabat (Bimantoro, 2023).

Xiaomi adalah salah satu merk *Smartphone* di Indonesia, yang didirikan oleh Lei Jun tahun 2010. Xiaomi sendiri baru masuk di Indonesia pada tahun 2014. Indonesia menjadi pasar yang signifikan bagi Xiaomi. Maka, Xiaomi memulai produksinya di Batam pada tahun 2017 untuk komitmen jangka Panjang bagi kemajuan perusahaan. Xiaomi hadir dengan harga yang terjangkau, dan terus berkembang di Indonesia seiring berjalannya waktu. Maka, hal tersebut membuktikan bahwa merk Xiaomi sukses dalam mendapatkan respon positif di Indonesia (Librianty, 2020).

Kesuksesan yang diraih Xiaomi tentunya tidak terlepas dari berbagai macam strategi pemasaran yang unik, dimana perusahaan Xiaomi sangat aktif dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, dan juga menggunakan strategi *mouth to mouth* atau dari mulut ke mulut. Selain itu, Xiaomi juga menyediakan harga yang bersahabat dengan mutu yang memadai mumpuni. Strategi tersebut dilakukan berdasarkan preferensi konsumen modern yang mencari produk dari nilai tambah, bukan hanya sekadar harga yang terjangkau (Adil, 2023).

Dilansir dari Kompas.com, *Smartphone* mengalami peningkatan penjualan secara global sebesar satu digit pada Q3 tahun 2021. Salah satu merk *Smartphone* yang mengalami peningkatan adalah Xiaomi, yang menempati urutan ketiga dengan menguasai 13% pangsa pasar yang memiliki total penjualan sebesar 44.4 juta. Hal tersebut dikarenakan permintaan *Smartphone* Xiaomi yang cukup besar dan kuat di jalur online. Xiaomi mengalami pertumbuhan *market share* sebesar 1% setiap tahunnya (Pertiwi & Yusuf, 2021) dan Indonesia sendiri, Xiaomi juga meraih kesuksesan besar sepanjang tahun 2021, dimana pada Q2 tahun 2021, pangsa pasar Xiaomi adalah sebesar 28% dan sempat menjadi nomor 1 pada kategori brand *Smartphone*. Hal tersebut dikarenakan inovasi yang dikembangkan oleh Xiaomi dengan menghadirkan fitur pengisian daya yang cepat dengan teknologi 120W Xiaomi. *HyperCharger* yang terdapat pada Xiaomi 11T Pro, Xiaomi juga menyediakan 5 model *Smartphone* dengan kamera 108MP yang ditargetkan untuk pehobi fotografi, kemudian Xiaomi juga menargetkan segmen produk, dimana terdapat ekosistem baru yang dikenalkan di pasar Indonesia dalam setahun (Arradian, 2022). Pada akhir tahun 2021, produk Xiaomi dan POCO berhasil

mendapatkan penghargaan sebanyak 114, serta direkomendasikan oleh berbagai Lembaga pemberitaan. Prioritas yang ditetapkan oleh Xiaomi adalah mengembangkan jaringan ritel di Indonesia, hal tersebut bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan item. Hal tersebut dapat dilihat dari keberhasilan Xiaomi dalam membuka lebih dari 400 *Xiaomi Store* termasuk *Xiaomi Shop*, serta lebih dari 4.000 *Preffered Partner*. Dengan berbagai fitur dan inovasi dari produk Xiaomi, maka tak heran apabila Xiaomi meraih kesuksesan besar pada tahun 2021 (Arradian, 2022)

Indonesia Smartphone Market, 5 Perusahaan Teratas dalam Hal Pengiriman, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan, 2021 (pengiriman dalam jutaan)					
Vendor	Pengiriman 2021	Pangsa Pasar 2021	Pengiriman 2020	Pangsa Pasar 2020	Pertumbuhan YoY
1. OPPO	8.5	20.8%	8.2	22.3%	3.5%
2. Xiaomi	8.1	19.8%	6.0	16.3%	34.2%
3. vivo	7.4	18.1%	9.3	25.2%	-20.2%
4. Samsung	7.2	17.6%	6.0	16.4%	19.5%
5. realme	5.0	12.2%	5.2	14.0%	-3.3%
Lain-Lain	4.7	11.5%	2.1	5.8%	119.0%
Total	40.9	100.0%	36.9	100.0%	10.9%
Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2021Q4					
Catatan: * Angka-angka diatas adalah hasil pembulatan					

Gambar 1. 6 Data Indonesia Smartphone Market di Tahun 2021
Sumber: Selular.id

Apabila dilihat lebih lanjut, Xiaomi tetap menguasai pangsa pasar pada Q4 tahun 2021 dengan menempati posisi kedua dari kelima top brand *Smartphone* di Indonesia dengan pertumbuhan terbesar 34,2% secara *year on year*. Menurut IDC, Xiaomi masih bertahan dalam posisi teratas tersebut dikarenakan masih berlanjutnya penjualan secara *offline*, serta *sub-brand* POCO yang terus mengalami pertumbuhan. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Oppo menduduki posisi pertama, akan tetapi perkembangan pasar sejak tahun sebelumnya tetap masih dipegang oleh Xiaomi (Dewi, 2022). Walaupun Xiaomi memiliki pencapaian yang baik pada tahun 2021 dengan memiliki pangsa pasar yang tinggi, namun hal itu tidak berlaku di tahun berikutnya. Pada tahun 2022, Xiaomi mengalami penurunan *market share* atau pangsa pasar dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berikut adalah data-data yang menunjukkan penurunan pangsa pasar dari beberapa merk *Smartphone* yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Xiaomi.

Perusahaan	Pengiriman 1Q22	Pangsa Pasar 1Q22 (%)	Pengiriman 1Q21	Pangsa Pasar 1Q21 (%)	Pertumbuhan YoY (%)
1. Samsung	2.1	23.3	2.0	18.7	2.9
2. OPPO	1.8	20.2	2.5	22.8	-26.8
3. vivo	1.5	17.1	1.7	16.0	-11.8
4. Xiaomi	1.3	14.6	2.2	20.1	-39.9
5. realme	1.1	12.3	1.3	11.7	-12.8
Others	1.1	12.5	1.1	10.6	-2.8
Total	8.9	100.0	10.8	100.0	-17.3

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 1Q22

Catatan: Angka-angka di atas merupakan hasil pembulatan

Perusahaan	Pengiriman 2Q22	Pangsa Pasar (%) 2Q22	Pengiriman 2Q21	Pangsa Pasar (%) 2Q21	Pertumbuhan YoY (%)
1. OPPO	2.0	20.6	2.0	19.1	-3.0
2. Samsung	1.9	20.2	1.7	16.2	11.8
3. vivo	1.7	17.8	1.8	16.6	-3.4
4. Xiaomi	1.5	15.6	2.8	26.5	-47.1
5. realme	1.2	12.1	1.2	11.1	-1.7
Lain-lain	1.3	13.7	1.1	10.4	17.9
Total	9.5	100.0	10.6	100.0	-10.0

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2Q22

Catatan: Semua angka sudah dibulatkan.

Perusahaan	Pengiriman 3Q22	Pangsa Pasar 3Q22 (%)	Pengiriman 3Q21	Pangsa Pasar 3Q21 (%)	Pertumbuhan YoY (%)
1. OPPO	1.9	22.9	2.0	21.3	-5.7
2. Samsung	1.8	21.6	1.5	16.5	14.6
3. vivo	1.5	18.8	1.9	20.6	-20.2
4. Xiaomi	1.1	13.6	1.6	16.7	-28.9
5. realme	0.9	11.0	1.2	12.6	-23.6
Others	1.0	12.1	1.1	12.2	-12.8
Total	8.1	100.0	9.3	100.0	-12.4

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 3Q22

Catatan: Semua angka sudah dibulatkan.

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

Gambar 1. 7 Data data menurunnya pangsa pasar beberapa merek Smartphone di Indonesia
Sumber: IDC Indonesia

Berdasarkan gambar diatas, terdapat data yang menunjukkan pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2022. Berdasarkan data, dapat diartikan bahwa terjadi penyusutan pangsa pasar merk *Smartphone* Xiaomi pada Q1 2022. Walaupun pada Q2 tahun 2022 sempat mengalami kenaikan dari 14.6% menjadi 15.6%, hal tersebut tidak dapat menggeser posisi Oppo maupun Samsung yang kini menempati posisi teratas secara bersaing. Selain itu, pada Q3, Xiaomi mengalami penurunan pangsa pasar lagi menjadi 13.6%, dimana penurunan tersebut hanya terjadi pada *Smartphone* merk Xiaomi. Masih mengalami hal yang sama, walaupun sempat mengalami kenaikan pada Q4, namun Xiaomi masih belum bisa menggeser merk *Smartphone* lain. Perubahan yang tengah terjadi dalam pasar Smartphone di Indonesia mungkin disebabkan oleh perubahan dalam kebiasaan konsumen. Saat ini, orang cenderung mengalihkan alokasi uang mereka untuk kegiatan lain seperti berlibur (Riyanto, 2022).

Peringkat	Vendor	Pangsa Pasar Kuartal I-2022 (persen)	Pangsa Pasar Kuartal I-2023 (persen)	Pertumbuhan YoY (persen)
1.	Oppo	22,6	22,9	-6,7 persen
2.	Samsung	18	18,2	-6,5 persen
3.	Vivo	21,2	17,3	-24,7 persen
4.	Realme	11,2	13	8,1 persen
5.	Xiaomi	14,4	11,8	-24,8 persen
6.	Infinix	6,8	10,1	36,4 persen
7	Others	5,8	6,7	8,4 persen

Gambar 1. 8 Data Pasar Xiaomi di Indonesia Paling Anjlok Kuartal I-2023
Sumber: Kompas.com

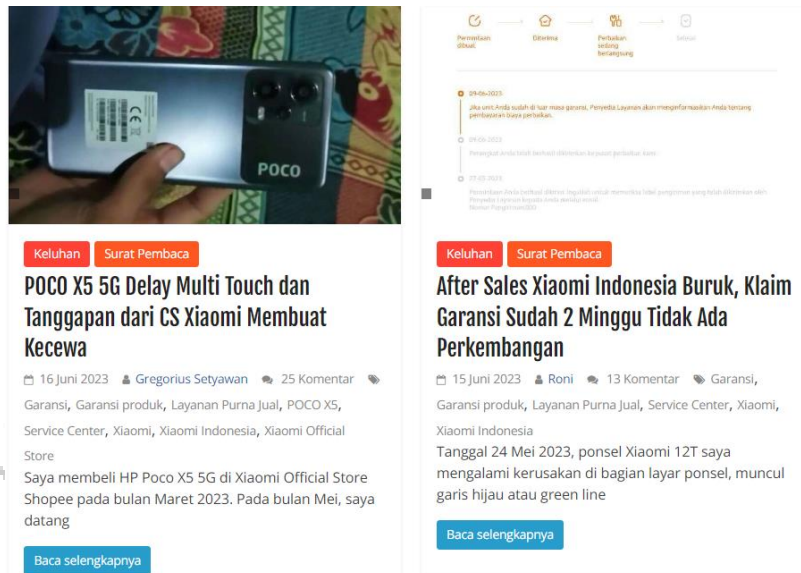
Berdasarkan komparasi pangsa pasar Q1 2022 dan Q1 2023, pertumbuhan YoY Xiaomi adalah yang paling anjlok dengan tinggal penurunan sebesar -24.8%, dan yang paling turun dibandingkan dengan merk *Smartphone* lainnya. Walaupun Xiaomi mengeluarkan empat model *Smartphone* seperti sub-merk Poco X5 5G, Redmi 12C, dan Redmi Note 12 Series yang terdiri dari Redmi Note 12 dan Redmi Note 12 Pro, namun hal tersebut belum dapat mendorong pangsa pasar Xiaomi di Indonesia pada tahun berikutnya (Saskia & Pertiwi, 2023)



Gambar 1. 9 Grafik Merek Smartphone Terlaris di Indonesia Pada 2023
Sumber: Databoks.co.id

Berdasarkan gambar berikut, dapat dilihat bahwa merk *Smartphone* terlaris di Indonesia pada tahun 2022 dan 2023 adalah Samsung pada urutan pertama, kemudian Oppo pada urutan kedua, lalu Vivo pada urutan ketiga, dan diikuti oleh Xiaomi pada urutan keempat (Annur, 2023). Melihat data tersebut, dapat disimpulkan bahwa stereotype konsumen terhadap citra merk yang berasal dari

China semakin menurun, hal tersebut dikarenakan semakin lama merk hp China, yakni Xiaomi terus berada di peringkat yang kurang baik.



Gambar 1. 10 Keluhan Konsumen yang ditujukan kepada Xiaomi
Sumber: Media Konsumen Indonesia

Berdasarkan data dari Media Konsumen Indonesia mengenai produk Xiaomi, dapat dilihat bahwa banyak keluhan yang ditujukan kepada produk merk Xiaomi. Pada gambar pertama, terdapat konsumen Xiaomi yang sedang melakukan perbaikan pada *Smartphone* Poco X5 5G, dimana konsumen tersebut mengatakan bahwa Sebagian besar pengguna Poco X5 5G mengalami hal serupa yaitu *delay touch*. Namun, Ketika konsumen menghubungi *customer service* Xiaomi, namun umpan balik yang didapat adalah “Ini adalah *bug minor*, untuk kegiatan sehari-hari tidak mengganggu”. Jawaban atas kendala tersebut sama sekali tidak memberikan solusi terbaik bagi konsumen, maka banyak konsumen yang kecewa atas kejadian ini (Setyawan, 2023).

Pada gambar berikutnya, terdapat konsumen yang mengatakan bahwa *after sales* xiaomi Indonesia buruk, hal tersebut dikarenakan seorang konsumen Xiaomi dengan produk *Smartphone* Xiaomi 12T yang mengalami *green line* setelah pemakaian 5 bulan mencoba untuk melapor keluhan tersebut kepada customer service Xiaomi Indonesia. Namun, customer service sangat sulit untuk dihubungi,

dimana konsumen merasa kesulitan untuk mendapatkan umpan balik atas keluhan yang sedang dihadapi. Ketika konsumen tersebut mendapat balasan, akan tetapi ia harus tetap menunggu kepastian yang sangat lama. Maka, konsumen tersebut sangat kecewa dengan after sales service Xiaomi yang sangat lama dalam merespon keluhan yang dihadapi konsumen, serta tidak ada solusi jelas yang diberikan oleh pihak Xiaomi (Roni, 2023)

Selain permasalahan diatas, masih banyak sekali keluhan-keluhan serupa yang dihadapi oleh konsumen Xiaomi, seperti lambatnya *customer service* dalam merespon keluhan konsumen, pembatalan sepihak oleh *Xiaomi Official Store* di Shopee dan dana tersebut tidak dikembalikan dengan jangka waktu yang lama, serta masih sangat banyak kendala-kendala lain yang dihadapi oleh konsumen Xiaomi Indonesia. Dengan adanya permasalahan tersebut, tentunya berpengaruh terhadap minat membeli masyarakat terhadap produk Xiaomi.

Faktor yang mempengaruhi minat membeli konsumen *Smartphone* sangatlah beragam, mulai dari fitur produk, citra merk, harga produk, dan pengaruh sosial (Rakib et al., 2022a). Teknologi yang semakin berkembang, tentunya *product features* pada *Smartphone* menjadi sebuah hal yang sangat penting untuk memenuhi preferensi dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan penggunaan, penerapan, dan kepemilikan produk (Chen et al., 2018). Fitur produk adalah taktik bersaing yang memisahkan barang suatu perusahaan dari barang yang berada pada pasar pesaing. Menjadi pelopor dengan menghadirkan fitur inovatif yang bermanfaat adalah strategi yang sangat efektif untuk menghadapi persaingan di pasar. Salah satu metode yang sangat efektif dalam persaingan di pasar. Produk-produk sejenis bisa dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen melalui perbandingan fitur yang tersedia, seperti kelengkapan, tingkat inovasi, atau keunggulan yang ditekankan dari fitur produk tertentu dibandingkan dengan produk lainnya (Utami & Trifiyanto, 2022a). Penelitian yang dilakukan oleh Rahim et al (2016), menyatakan bahwa *product features* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*, dimana sebuah fitur dalam suatu produk merupakan sebuah atribut yang dapat memuaskan preferensi konsumen melalui kepemilikan dan penggunaan produk. Selain *product features*, *brand image* juga mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention, dimana hubungan konsumen dan suatu merek tergantung pada seberapa banyak penampilan atau pengalaman yang dapat mereka bagikan, yang kemudian membentuk brand image. Menurut Illahi & Andarini (2022) Brand image adalah representasi dari hubungan dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek khusus. Penelitian oleh Nugroho (2021) menemukan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada industri *smartphone* di Indonesia. Sebaliknya, penelitian oleh Nopriandi & Verinita (2021) mengemukakan bahwa variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada industri yang sama.

Di lain sisi, Menurut (Arianty & Andira, 2021) *product price* juga menjadi factor yang berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Kotler & Amstrong (2019) harga merupakan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan. Selanjutnya, harga dapat diinterpretasikan sebagai harga yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari mempunyai atau memakai barang atau layanan. Apabila sebuah item *Smartphone* yang ditawarkan pada sebuah merk terlalu mahal, namun tidak memiliki kualitas dan spesifikasi yang bagus, maka konsumen akan beralih ke merk *Smartphone* lain untuk memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan spesifikasi yang diinginkan. Jadi, harga yang ditawarkan oleh sebuah merk akan mempengaruhi minat membeli, apabila sebuah merk *Smartphone* dapat memberikan harga terbaik bagi konsumen, maka dapat bersaing dan meningkatkan minat membeli konsumen (Hermiyenti & Wadi, 2019).

Kemudian, selain beberapa faktor diatas, terdapat faktor lain yaitu *social influencess*, Menurut (Veronica & Rodhiah, 2021b) *Social influences* atau pengaruh sosial adalah pengaruh yang berasal dari lingkaran sosial seseorang dan memiliki signifikansi penting bagi setiap individu. Dalam konteks ini, seseorang cenderung melihat dirinya sendiri sesuai dengan pengaruh yang berasal dari lingkungan sosialnya. Pengaruh sosial dapat mencakup prinsip-prinsip, keyakinan, dan perilaku yang diterapkan oleh kelompok sosial atau komunitas yang menjadi bagian dari kehidupan. Dan menurut penelitian Wong (2019), *social influencess* juga mempengaruhi minat membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Rakib et al.,

(2022), kecerdasan generasi muda jaman sekarang membuat faktor *social influencess* tidak berpengaruh terhadap minat membeli.

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah JABODETABEK, salah satu metropolitan terbesar di dunia dengan populasi lebih dari 30 juta orang, menjadikannya pusat ekonomi, bisnis, dan teknologi di Indonesia. Data terbaru menunjukkan bahwa populasi JABODETABEK telah mencapai 32,6 juta pada tahun 2023, menjadikannya salah satu wilayah urban terpadat di dunia (World Population Review, 2023). Kepadatan populasi dan urbanisasi cepat di wilayah ini mencerminkan tingginya permintaan terhadap produk teknologi, termasuk *smartphone*. Jakarta, sebagai ibukota dan pusat ekonomi Indonesia, menjadi rumah bagi banyak perusahaan teknologi besar, menciptakan lingkungan yang sangat kompetitif. Infrastruktur teknologi yang maju, akses internet yang baik, dan penetrasi *smartphone* yang tinggi membuat JABODETABEK sangat relevan untuk studi preferensi konsumen terhadap fitur produk, citra merek, dan faktor lain yang mempengaruhi niat beli. Dengan merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dan mempertimbangkan berbagai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, penulis merasa tertarik untuk menyelidiki topik tersebut melalui suatu studi akademis yang terwujud dalam bentuk skripsi berjudul **"PENGARUH *PRODUCT FEATURES*, *BRAND IMAGE*, *PRICE*, DAN *SOCIAL INFLUENCESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK XIAOMI"**

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi, khususnya dalam industry *Smartphone*, telah mengubah pola interaksi dan komunikasi di seluruh dunia. Namun, meskipun Indonesia termasuk dalam negara-negara yang memiliki pemakai ponsel pintar yang paling besar, terjadi penurunan signifikan dalam pangsa pasar merek *Smartphone* Xiaomi, yang pada tahun 2021 berhasil mencatatkan kesuksesan yang signifikan. Penurunan ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh Xiaomi dalam mempertahankan posisinya di pasar Indonesia. Dengan kondisi ini, perlu dipahami faktor-faktor yang memengaruhi penurunan tersebut, seperti *Product*

features, *Brand image*, *Product Price*, *Social influencess* terhadap *purchase intention* serta keefektifan strategi pemasaran Xiaomi. Karena itu, studi ini akan mengenali dan mengevaluasi permasalahan tersebut untuk menyediakan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika pasar *Smartphone* di Indonesia, khususnya merk Xiaomi. Dengan mempertimbangkan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah untuk studi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product features* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada merk Xiaomi di Jabodetabek?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada merk Xiaomi di Jabodetabek?
3. Apakah *Product Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada merk Xiaomi di Jabodetabek?
4. Apakah *Social influencess* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada merk Xiaomi di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product features* terhadap *Purchase Intention* pada merk Xiaomi di Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase Intention* pada merk Xiaomi di Jabodetabek.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Price* terhadap *Purchase Intention* pada merk Xiaomi di Jabodetabek.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social influencess* terhadap *Purchase Intention* pada merk Xiaomi di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melaksanakan penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan manfaat dalam bentuk berikut:

1. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Peneliti akan mendapatkan pengetahuan yang memeriksa lebih dalam faktor krusial yang memiliki pengaruh keinginan pembelian konsumen terhadap produk Xiaomi di area Jabodetabek.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini akan memberikan pandangan bernilai bagi perusahaan Xiaomi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih berhasil dengan mempertimbangkan berbagai elemen seperti fitur produk, reputasi merek, penetapan harga, dan pengaruh sosial.

3. Bagi akademik

Hasil studi ini dapat dipakai sebagai dasar untuk penelitian yang lebih mendalam, seperti mengungkap faktor-faktor tambahan yang memengaruhi keinginan pembelian konsumen atau melakukan penelitian yang melintasi berbagai budaya.

2. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini akan berperan dalam kemajuan teori-teori pemasaran yang mengulas beberapa faktor yang memengaruhi keinginan pembelian konsumen. Temuan ini dapat memberikan kontribusi yang segar terhadap wawasan mengenai perilaku konsumen di sektor perangkat elektronik, terutama dalam kaitannya dengan produk Xiaomi di wilayah Jabodetabek.

2. Hasil penelitian ini bisa diterapkan untuk menguji dan memvalidasi ide-ide pemasaran yang sudah ada, termasuk pentingnya fitur produk, reputasi merek, penetapan harga, dan pengaruh sosial dalam membentuk keinginan pembelian konsumen. Ini akan memperdalam pemahaman kita tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi di dalam konteks yang spesifik ini.