DETERMINASI CITRA MEREK, WORD OF MOUTH, AFTER SALES SERVICE, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK XIAOMI DI KOTA MEDAN

Michael Dage Tamura Sembiring
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

Abstrak

Perkembangan teknologi di era modern telah menjadikan produk teknologi sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, didukung oleh persaingan ketat berbagai merek global di Indonesia seperti Samsung, Apple, Vivo, Oppo, Huawei, dan Xiaomi yang menawarkan keunggulan masing-masing. Xiaomi hadir dengan strategi harga terjangkau dan inovasi produk, namun menghadapi tantangan dalam mempertahankan citra merek, loyalitas konsumen, serta menghadapi persaingan yang ketat. Berdasarkan data penjualan, Xiaomi memiliki pangsa pasar yang cukup baik namun belum mampu mendominasi dibandingkan pesaing seperti OPPO dan Samsung. Di Kota Medan, minat beli terhadap Xiaomi dipengaruhi oleh citra merek yang belum dianggap premium, pengaruh word of mouth yang tidak selalu positif, keterbatasan layanan purna jual, serta perubahan strategi harga. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh masyarakat kota Medan pengguna produk Xiaomi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* sehingga diperoleh sebanyak 96 sampel. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah bahwa citra merek, word of mouth, after sales service, dan harga secara parsial masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan produk Xiaomi di Kota Medan. Selain itu, keempat variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan produk Xiaomi di Kota Medan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi faktor citra merek, word of mouth, after sales service, dan harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan minat beli konsumen terhadap produk Xiaomi.

Kata Kunci: Citra Merek, Word of Mouth, After Sales Service, Harga, Minat Beli