

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era modern telah membawa transformasi besar yang mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat. Produk-produk teknologi kini tidak lagi hanya berperan sebagai alat bantu, tetapi telah menjadi bagian integral yang melekat dalam aktivitas sehari-hari. Perangkat komunikasi seperti *smartphone* dan *tablet* memungkinkan interaksi jarak jauh berlangsung dengan cepat dan efisien. Televisi pintar menghadirkan hiburan yang interaktif dan dapat diakses melalui berbagai platform digital. Perangkat *wearable* seperti *smartwatch* dan *smartband* membantu masyarakat memantau kesehatan serta aktivitas fisik secara *real time*. Sementara itu, produk rumah tangga pintar seperti *air purifier*, *robot vacuum*, hingga *smart lighting* memudahkan pekerjaan rumah dan meningkatkan kualitas hidup. Perkembangan teknologi ini mendorong masyarakat untuk terus mengikuti tren terbaru, karena kebutuhan akan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan semakin tinggi. Bahkan, teknologi kini dianggap sebagai kebutuhan primer di banyak lapisan masyarakat, setara dengan kebutuhan sandang, pangan, dan papan.

Industri teknologi di Indonesia berkembang pesat dengan kehadiran beragam merek global yang bersaing ketat merebut pangsa pasar. Merek-merek seperti Samsung, Apple, Vivo, Oppo, Huawei, dan Xiaomi bersaing tidak hanya di segmen *smartphone*, tetapi juga pada berbagai kategori produk teknologi lain seperti televisi pintar, perangkat audio nirkabel, laptop, dan produk rumah pintar berbasis *Internet of Things (IoT)*. Masing-masing merek membawa ciri khas dan strategi pemasaran yang berbeda. Samsung, misalnya, dikenal dengan inovasi layar dan ekosistem perangkatnya yang luas. Apple menonjolkan eksklusivitas, kualitas, dan desain premium. Vivo dan Oppo fokus pada desain *stylish* dan fitur kamera canggih, sementara Huawei memadukan inovasi teknologi jaringan dengan ekosistem produk yang kuat. Xiaomi, di sisi lain, memosisikan diri sebagai merek yang menghadirkan produk berkualitas dengan harga kompetitif. Keberagaman merek dan strategi ini membuat konsumen Indonesia memiliki banyak pilihan, yang pada akhirnya memperketat persaingan industri teknologi nasional.

Xiaomi masuk ke pasar Indonesia dengan membawa filosofi “teknologi untuk semua,” menawarkan produk yang menggabungkan spesifikasi tinggi, desain modern, dan harga yang relatif terjangkau dibandingkan kompetitor. Produk yang dipasarkan Xiaomi tidak terbatas pada *smartphone*, tetapi juga mencakup televisi pintar, laptop, perangkat *wearable*, *earbud*, *air purifier*, *smart home devices*, hingga peralatan elektronik rumah tangga lainnya. Strategi penjualan Xiaomi mengandalkan kombinasi distribusi online dan offline melalui Mi Store dan mitra ritel. Inovasi menjadi salah satu kekuatan utama Xiaomi, di mana setiap tahun mereka merilis pembaruan produk dengan fitur-fitur terbaru. Keberhasilan ini membuat Xiaomi memiliki basis pengguna yang luas di Indonesia, termasuk di kota-kota besar dan menengah. Namun demikian, meskipun secara penjualan Xiaomi mampu menembus peringkat atas di pasar *smartphone* dan produk teknologi, tantangan tetap ada, terutama dalam mempertahankan citra merek dan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin intens.

Persaingan di industri teknologi Indonesia tergolong sangat agresif. Merek-merek besar meluncurkan produk baru secara rutin, disertai strategi promosi masif yang memanfaatkan berbagai kanal, mulai dari media sosial, televisi, hingga *event offline*. Berdasarkan observasi peneliti, situasi ini membuat konsumen selalu terpapar dengan pilihan-pilihan produk baru yang menawarkan inovasi, promosi menarik, atau citra merek yang lebih kuat. Akibatnya, minat beli terhadap produk Xiaomi terkadang mengalami fluktuasi yang signifikan. Pada periode tertentu, penjualan Xiaomi mampu mencapai puncak, namun pada periode lainnya cenderung menurun karena konsumen beralih ke merek pesaing. Fenomena ini mengindikasikan bahwa Xiaomi belum sepenuhnya menjadi pilihan utama di semua segmen pasar, khususnya pada segmen konsumen yang mempertimbangkan aspek prestise atau citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth			
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%

Sumber: IDC, 2025

Gambar 1.1. Penjualan Produk *Smartphone* di Indonesia Periode 2024

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, terlihat bahwa penjualan *smartphone* di Indonesia pada kuartal I tahun 2024 tidak menunjukkan peningkatan yang merata di antara semua merek. Xiaomi menjadi salah satu merek dengan performa yang kurang menonjol karena meskipun mengalami pertumbuhan tahun ke tahun (YoY) sebesar 44,4%, pangsa pasarnya hanya sebesar 15,6%, lebih rendah dibandingkan OPPO (19,9%), Samsung (17,3%), dan bahkan masih sedikit di bawah Transsion (16,1%) serta vivo (15,8%). Kondisi ini menunjukkan bahwa Xiaomi belum mampu menguasai pasar secara signifikan, terutama jika dibandingkan dengan posisi dominan OPPO dan Samsung yang tetap memimpin meskipun keduanya mengalami penurunan pangsa pasar dibandingkan tahun sebelumnya.

Di Kota Medan, rendahnya minat beli masyarakat terhadap produk Xiaomi dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu citra merek, *word of mouth*, *after sales service*, dan harga. Berdasarkan pengamatan peneliti, citra merek Xiaomi di sebagian kalangan konsumen masih dianggap kurang memiliki kesan premium atau eksklusif. Meskipun produknya memiliki kualitas yang cukup baik, persepsi bahwa Xiaomi adalah merek yang fokus pada produk berharga terjangkau terkadang membuat sebagian konsumen meragukan daya tahan, performa jangka panjang, atau inovasi desainnya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri untuk membangun kesan bahwa Xiaomi dapat bersaing setara dengan merek yang telah lebih dahulu menempati posisi premium di pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dimana pada penelitian ini mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan pada produk *Smartphone* (Sulianti et al., 2023; Wiwik et al, 2023).

Dari sisi *word of mouth*, penyebaran informasi dari mulut ke mulut terkait produk Xiaomi tidak selalu memberikan dampak positif. Berdasarkan observasi peneliti, ulasan dari pengguna lama terkadang mengungkapkan keluhan mengenai penurunan performa setelah penggunaan jangka panjang, kualitas baterai yang menurun cepat, atau masalah perangkat lunak yang memerlukan pembaruan berkala. Informasi negatif seperti ini cepat menyebar, baik secara langsung antar konsumen maupun melalui media sosial, sehingga mempengaruhi persepsi calon pembeli. Ketika calon konsumen mendapatkan rekomendasi yang kurang baik, minat mereka untuk membeli produk Xiaomi cenderung menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dimana pada penelitian ini mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan pada produk *Smartphone* (Hermansyah, 2025; Suriyanto et al, 2025).

Dalam aspek *after sales service*, Xiaomi menghadapi tantangan yang tidak kalah penting. Ketersediaan pusat layanan resmi di beberapa wilayah masih terbatas, sehingga menyulitkan konsumen yang ingin melakukan perbaikan atau klaim garansi. Proses perbaikan yang memakan waktu lama dan ketersediaan suku cadang yang terkadang tidak memadai juga menjadi sumber keluhan. Kondisi ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, terutama mereka yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan layanan purna jual. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dimana pada penelitian ini mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *after sales service* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan pada produk *Smartphone* (Wicaksono et al., 2024; Murdin dan Putra, 2025).

Dari segi harga, meskipun Xiaomi dikenal sebagai merek dengan strategi harga kompetitif, tren beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya kenaikan harga pada sejumlah produk, terutama pada lini flagship

atau produk berteknologi tinggi seperti TV pintar kelas atas dan laptop. Kenaikan harga ini membuat sebagian konsumen merasa bahwa nilai yang ditawarkan sudah mendekati atau bahkan setara dengan merek pesaing yang memiliki citra lebih mapan. Perbedaan antara ekspektasi harga dan kualitas yang dirasakan dapat memicu konsumen untuk membandingkan dengan merek lain, dan dalam beberapa kasus, memilih produk pesaing yang dianggap lebih prestisius. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dimana pada penelitian ini mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan pada produk *Smartphone* (Kusumaputri dan Jirdani, 2025; Huliman et al, 2021).

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh citra merek terhadap minat beli, masih sedikit studi yang secara simultan mengkaji kombinasi faktor citra merek, *word of mouth*, *after sales service*, dan harga dalam konteks industri teknologi di Indonesia, khususnya di Kota Medan. Hal ini menciptakan celah penelitian karena interaksi dan kontribusi masing-masing faktor terhadap minat beli konsumen Xiaomi di pasar lokal belum sepenuhnya dipahami. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menghadirkan analisis holistik yang mempertimbangkan keempat variabel secara bersamaan, sehingga memberikan wawasan baru mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen di era digital. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **"Determinasi Citra Merek, *Word of Mouth*, *After Sales Service*, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Xiaomi di Kota Medan."**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan produk Xiaomi di Kota Medan?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan produk Xiaomi di Kota Medan?
3. Apakah *after sales service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan produk Xiaomi di Kota Medan?
4. Apakah citra merek, *word of mouth*, dan *after sales service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan produk Xiaomi di Kota Medan?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 *Consumer Behavior Theory*

Penelitian ini didasari oleh *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa niat atau minat konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian "Determinasi Citra Merek, *Word of Mouth*, *After Sales Service*, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Xiaomi di Kota Medan," faktor-faktor seperti citra merek, rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*), kualitas layanan purna jual (*after sales service*), dan harga berperan sebagai determinan eksternal yang membentuk sikap konsumen. Sikap ini kemudian memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Xiaomi, sehingga teori ini menjadi kerangka konseptual yang relevan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat beli di pasar lokal.

1.3.2 Citra Merek

Prasetyo (2023) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan gambaran yang tertanam di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan kualitas produk yang dirasakan. Rahman (2022) menambahkan bahwa citra merek mencerminkan kesan dan identitas perusahaan yang dapat membedakan produk dari pesaing serta mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Menurut Hermawan (2022), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan kualitas, keandalan, serta reputasi perusahaan di mata publik. Indikator citra merek meliputi:

1. Reputasi merek.
2. Kepercayaan konsumen terhadap merek.
3. Daya tarik merek.
4. Kesesuaian merek dengan kebutuhan konsumen.

1.3.3 *Word of Mouth*

Kurniawan (2024) mendefinisikan *word of mouth* sebagai proses penyampaian informasi atau rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan dari satu konsumen kepada calon konsumen lainnya, baik

secara langsung maupun melalui media. Putri (2021) menegaskan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi yang dinilai lebih terpercaya oleh konsumen karena bersumber dari pengalaman nyata.

Menurut Sucipto et al. (2024), *word of mouth* adalah komunikasi antar konsumen yang berisi rekomendasi atau pengalaman terkait produk maupun jasa, yang berpengaruh pada keputusan calon konsumen. Indikator *word of mouth* mencakup:

1. Rekomendasi dari orang lain.
2. Penyebaran pengalaman positif.
3. Pengaruh opini lingkungan sekitar.
4. Dorongan untuk menceritakan pengalaman kepada orang lain.

1.3.4 After Sales Service

Santoso (2022) menyatakan bahwa *after sales service* adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan setelah pembelian, seperti garansi, perawatan, dan dukungan teknis. Hidayat (2024) berpendapat bahwa pelayanan purna jual bertujuan menjaga kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Menurut Sulianta et al. (2024), *after sales service* adalah layanan purna jual yang diberikan perusahaan setelah transaksi, yang bertujuan menjaga kepuasan serta loyalitas konsumen. Indikator *after sales service* antara lain:

1. Kecepatan layanan purna jual.
2. Ketersediaan garansi.
3. Kemudahan memperoleh layanan perbaikan.
4. Tanggapan perusahaan terhadap keluhan.

1.3.5 Harga

Wibowo (2021) mendefinisikan harga sebagai nilai tukar yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Fadilah (2023) menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli, karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen.

Menurut Wicaksono dan Hartati (2023), harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, yang mencerminkan kualitas sekaligus memengaruhi daya beli. Indikator harga meliputi:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas.
3. Perbandingan harga dengan pesaing.
4. Kejelasan informasi harga.

1.3.6 Minat Beli

Syahputra (2022) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang muncul dari dorongan kebutuhan, keinginan, maupun ketertarikan terhadap produk tersebut. Lestari (2024) menyatakan bahwa minat beli mencerminkan kesediaan konsumen dalam mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli, yang dapat diukur melalui keinginan membeli, niat mencoba, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Menurut Jamaludin (2023), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh persepsi, kebutuhan, dan preferensi pribadi. Indikator minat beli meliputi:

1. Keinginan untuk membeli.
2. Kesediaan untuk mencari informasi produk.
3. Kecenderungan untuk mencoba produk.
4. Dorongan untuk melakukan pembelian ulang.

1.4 Teori pengaruh

1.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Pratama (2023) menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Siregar (2022) menambahkan

bahwa citra merek yang konsisten membentuk kepercayaan jangka panjang pada konsumen, yang berdampak langsung pada peningkatan minat beli.

1.4.2 Pengaruh *Word of mouth* terhadap Minat Beli

Rahman (2024) menyebutkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui media sosial, memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian karena dinilai lebih terpercaya. Lestari (2021) mengemukakan bahwa *word of mouth* yang positif dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

1.4.3 Pengaruh *After sales service* terhadap Minat Beli

Putri (2025) menyatakan bahwa layanan purna jual yang responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mendorong minat beli ulang. Hidayat (2022) menambahkan bahwa kualitas *after sales service* yang baik membentuk loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

1.4.4 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

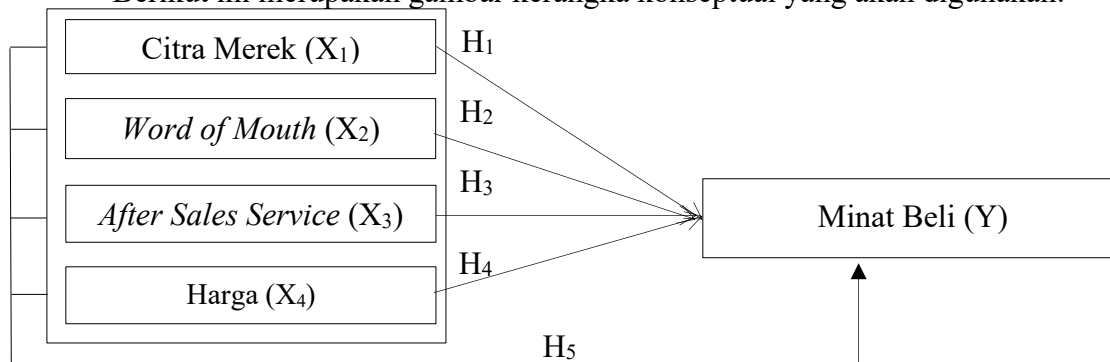
Santoso (2023) mengungkapkan bahwa harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor penentu utama dalam memicu minat beli. Kartika (2021) menekankan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar dan memperbesar peluang pembelian.

1.5 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hermansyah (2023) menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sucipto et al. (2024) menunjukkan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al. (2024) menunjukkan bahwa *after sales service* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wibisono dan Firmansyah (2024) menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

1.6 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan gambar kerangka konseptual yang akan digunakan:



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan produk Xiaomi di Kota Medan.
- H₂ : *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan produk Xiaomi di Kota Medan.
- H₃ : *After sales service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan produk Xiaomi di Kota Medan.
- H₄ : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan produk Xiaomi di Kota Medan.
- H₅ : Citra merek, *word of mouth*, *after sales service* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Minat beli pelanggan produk Xiaomi di Kota Medan.