

BAB I

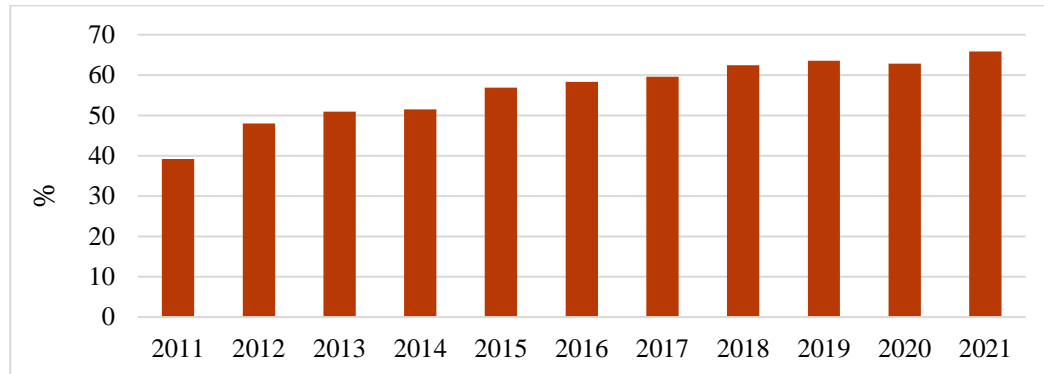
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (LPEM FE UI) dan Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL) menunjukkan bahwa setiap pengguna *smartphone* mampu memberikan kontribusi ekonomi sebesar Rp1.728.000. Peningkatan 1% jumlah pengguna telepon seluler diperkirakan akan meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 0,055%. Oleh karena itu, kontribusi seluruh pengguna telepon seluler terhadap PDB adalah 5,5%.

Temuan penelitian juga menunjukkan dan memperkuat gagasan bahwa sektor ICT (*Information and Communication Technology*) memainkan peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi setiap negara, termasuk Indonesia (www.kominfo.go.id).

Industri komunikasi, khususnya industri *smartphone*, menunjukkan potensi dan keuntungan yang sangat besar. Hal ini terlihat dari kontribusinya yang signifikan terhadap perekonomian negara Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan *smartphone* juga terus meningkat setiap tahunnya. Berikut ini data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik terkait persentase pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2011 hingga 2021:



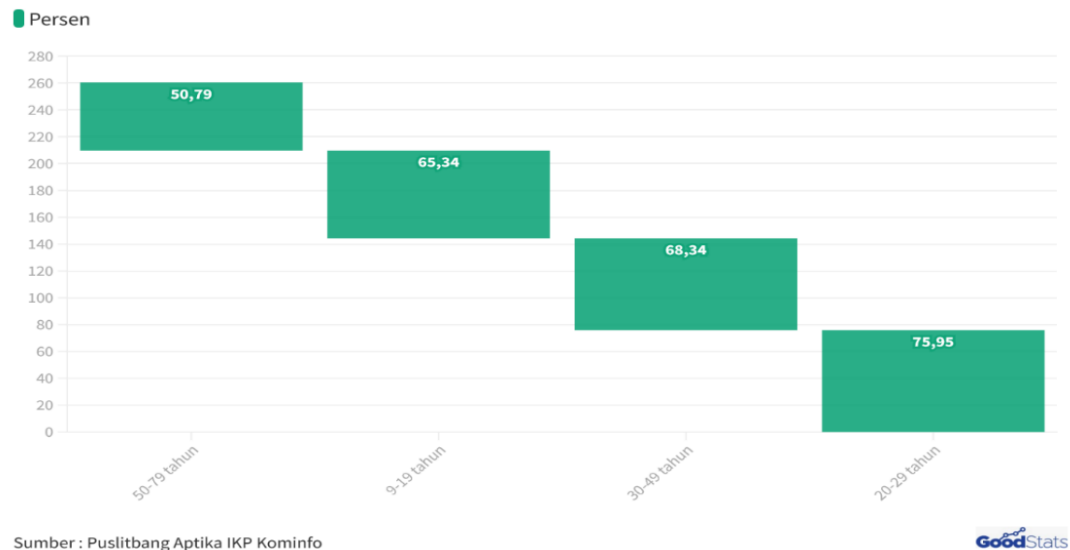
Sumber: Badan Pusat Statistik-Databoks

Gambar 1.1 Persentase Penduduk yang Memiliki Ponsel dalam Satu Dekade Terakhir (2011-2021)

Grafik di atas menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan ponsel di Indonesia dari tahun 2011 hingga 2021 berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS). Pada tahun 2021, sekitar 65,87% penduduk Indonesia memiliki ponsel, peningkatan sekitar 68% dibandingkan dengan sepuluh tahun sebelumnya. Menurut BPS, dari tahun 2011 hingga 2021, persentase penduduk yang memiliki ponsel rata-rata meningkat 2,53% per tahun. Hal ini mencerminkan penetrasi telepon seluler yang kuat, bahkan ke pelosok perdesaan.

Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 menyatakan provinsi di Indonesia dengan persentase kepemilikan ponsel tertinggi adalah di Kalimantan Timur, yaitu sebesar 82,37% dari total penduduk sebanyak 3.859.800 jiwa. Sedangkan, Jawa Barat dengan jumlah populasi terbesar di Indonesia, yaitu sebanyak 49.405.800 jiwa, persentase kepemilikan ponselnya adalah sebesar 70,37%. Dengan demikian, Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah pengguna ponsel terbanyak di Indonesia.

Berikut ini disajikan data mengenai jumlah atau proporsi pengguna *smartphone* di Indonesia berdasarkan usia.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Berdasarkan Usia

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebesar 75,95% orang yang termasuk dalam kelompok usia kelompok usia 20–29 tahun merupakan pengguna *smartphone*, kelompok usia ini memiliki jumlah pengguna *smartphone* terbanyak. Pengguna *smartphone* pada kelompok usia 30–49 tahun mencapai 68,34%, sedangkan pengguna *smartphone* pada kelompok usia 50–79 tahun adalah 50,79%.

Tabel 1.1 Proporsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Kelompok Umur

Kelompok Umur	Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam (%)	
	2021	2022
<15	38.27	40.25
15-24	90.78	91.82

Kelompok Umur	Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam (%)	
	2021	2022
25-64	72.1	74.09
65+	25.79	27.46

Sumber: Badan Pusat Statistik

Tabel di atas menunjukkan bahwa kelompok usia 15-24 tahun memiliki proporsi pengguna *smartphone* tertinggi, yaitu 91,82% di tahun 2022. Kelompok usia 25-64 tahun menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna *smartphone* sebesar 74,09%. Data ini menunjukkan bahwa kedua kelompok usia tersebut merupakan pasar yang paling besar dan potensial untuk *smartphone*.

Data di atas juga mendukung pernyataan bahwa kelompok usia 20-29 tahun merupakan pasar yang penting bagi Xiaomi dan merek *smartphone* lainnya. Hal ini disebabkan oleh tingginya proporsi pengguna *smartphone* di kelompok usia 20-29 tahun yang termasuk dalam kelompok usia 15-24 tahun.

Peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia menyebabkan pasar *smartphone* menjadi semakin kompetitif. Pertumbuhan pesat industri ini menarik berbagai pemain baru, salah satunya Xiaomi.Inc. Meskipun memiliki potensi besar, Xiaomi.Inc. mengalami tantangan berat dalam bersaing dengan produsen ponsel ternama yang telah memiliki pangsa pasar yang signifikan.

Xiaomi.Inc telah mengalami perkembangan pesat dalam produk *smartphone*-nya. Namun, seperti yang dikemukakan Prasetyanto (2018), Xiaomi.Inc masih menghadapi tantangan dalam bersaing dengan produsen ponsel ternama yang telah membangun reputasi kuat dan menjadi pemain utama di pasar *smartphone* global.

Tabel 1.2 Pasar Ponsel Pintar Indonesia, 5 Teratas dalam Pengiriman, Pangsa-Pasar, dan *YoY Growth*, 2Q22

(Shipments in Million)

Company	2Q22 Shipments	2Q22 Market Share (%)	2Q21 Shipments	2Q21 Market Share (%)	YoY Growth (%)
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
Others	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

Tabel di atas menunjukkan bahwa Xiaomi adalah salah satu merek *smartphone* dengan pangsa pasar paling besar di Indonesia. Namun, dapat dikatakan bahwa Xiaomi masih kalah bersaing jika dibandingkan dengan dominasi Oppo, Samsung, dan Vivo.

Data menunjukkan bahwa persentase pangsa pasar Xiaomi mengalami penurunan signifikan, dari 26,5% pada tahun 2021 menjadi 15,6% di tahun 2022. Jumlah pengiriman (shipments) *smartphone* Xiaomi juga menurun sebesar 1,3 juta, dari 2,8 juta di tahun 2021 menjadi 1,5 juta di tahun 2022. Penurunan ini setara dengan 47,1% (YoY). Berikut disajikan data pada kuartal 1 tahun 2023 mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pengiriman dari berbagai merek *smartphone* di Indonesia.

Tabel 1.3 Pasar Ponsel Pintar di Indonesia Kuartal 1-2023

<i>Brand</i>	<i>Market Share Q1 2023 (%)</i>	<i>Market Share Q1 2022 (%)</i>	<i>Pertumbuhan Shipment YoY (%)</i>
Oppo	22.9	22.6	-6.7
Samsung	18.2	18	-6.5
Vivo	17.3	21.2	-24.7
Realme	13	11.2	8.1
Xiaomi	11.8	14.4	-24.8
Infinix	10.1	6.8	36.4
Lainnya	6.7	5.8	8.4

Sumber: Counterpoint Research dalam Kompas.com

Kompas.com melaporkan hasil penelitian Counterpoint Research yang menunjukkan penurunan pertumbuhan pengiriman Xiaomi sebesar 24,8% (YoY) pada kuartal I tahun 2023. Realme berhasil menyalip dominasi Xiaomi dengan pangsa pasar sebesar 13%. Penurunan pangsa pasar Xiaomi dari 14,4% di tahun 2022 menjadi 11,8% di tahun 2023 menjadi penyebabnya. Realme mengalami peningkatan pangsa pasar dari 11,2% di tahun 2022 menjadi 13% di tahun 2023. Peningkatan pangsa pasar juga terjadi pada *brand* Oppo, Samsung, dan Infinix. Penurunan pangsa pasar *smartphone* Xiaomi di Indonesia dan pertumbuhan pengirimannya yang negatif secara YoY berkaitan dengan penurunan pendapatan perusahaan. Berikut ditampilkan Laporan Laba-Rugi Perusahaan Xiaomi.

Tabel 1.4 Pendapatan Xiaomi.Inc per Kuartal (2022-2023)

(Dalam Juta CNY)	2023 31-Mar	2022 31-Dec	2022 30-Sep	2022 30-Jun
Total Pendapatan	59477.13	66047.37	70474.27	70170.88

(Dalam Juta CNY)	2023 31-Mar	2022 31-Dec	2022 30-Sep	2022 30-Jun
Pendapatan	59477.13	66047.37	70474.27	70170.88
Pendapatan Lainnya, Total				
Biaya Pendapatan, Total	47885.57	54669.87	58752.36	58402.84
Laba Kotor	11591.56	11377.5	11721.91	11768.04

Sumber: Investing.com

Laporan Laba-Rugi Perusahaan Xiaomi menunjukkan adanya penurunan pendapatan (*revenue*) yang signifikan. Pada kuartal IV tahun 2022, Xiaomi mencatatkan pendapatan sebesar 66,05 miliar yuan (~ Rp 143.7 triliun). Pendapatan ini lebih rendah dibandingkan kuartal III tahun 2022 yang mencapai 70,47 miliar yuan (~ Rp 148.7 triliun). Pada periode berikutnya, yaitu kuartal I tahun 2023, pendapatan Xiaomi kembali menurun menjadi 59,47 miliar yuan (~Rp 125,9 triliun).

Mayoritas target pasar utama *smartphone* Xiaomi pada rentang usia 18-23 tahun merupakan mahasiswa. Mahasiswa terbiasa menggunakan *smartphone* dan memiliki minat yang tinggi terhadap teknologi terkini, yang sejalan dengan *image* Xiaomi sebagai *brand smartphone* inovatif. Berdasarkan Laporan Badan Pusat Statistik tahun 2022, perguruan tinggi nasional terbanyak berada di Jawa Barat yakni sebanyak 388 unit. Perguruan tinggi di Jawa Barat didominasi oleh PTS yakni sebanyak 376 unit dengan jumlah mahasiswa sebanyak 663.307 orang, sedangkan PTN sebanyak 12 unit dengan jumlah mahasiswa sebanyak 196.690 orang. Berdasarkan data yang dirilis Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dalam Badan Pusat Statistik Jawa Barat, kota dengan jumlah perguruan tinggi swasta terbanyak di Jawa Barat adalah Kota Bandung, dengan

total 107 perguruan tinggi. Sehingga, hal tersebut menjadikan mahasiswa yang berkuliah di kampus swasta di Kota Bandung menjadi target pasar yang sangat potensial bagi Xiaomi yang perlu diperhatikan agar Xiaomi dapat kembali meningkatkan pangsa pasarnya bahkan mengungguli *brand* pesaingnya. Salah satu universitas swasta yang terkemuka dan memiliki jumlah mahasiswa yang besar di Kota Bandung adalah Universitas Pasundan.

Universitas Pasundan (UNPAS) Bandung merupakan universitas swasta yang terkemuka dan sudah berdiri sejak tanggal 14 November 1960. Universitas Pasundan merupakan salah satu universitas dengan jumlah mahasiswa terbesar di lingkungan Kopertis Wilayah IV (Jawa Barat). Universitas Pasundan memiliki beberapa Kampus dan beberapa fakultas yang ada didalamnya diantaranya yaitu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB). Mahasiswa FEB Unpas Bandung merupakan kelompok yang cukup besar dan memiliki pemahaman akan teknologi karena terbiasa menggunakannya dalam kegiatan pembelajaran. Hal ini menjadikan mereka sebagai sampel yang ideal untuk penelitian tentang minat beli *smartphone*. Selain itu, mahasiswa FEB UNPAS dipilih sebagai objek penelitian, dikarenakan mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang intelek dan kritis. UNPAS sendiri adalah salah satu universitas yang terkemuka dan sudah berdiri lama sehingga sangat menarik untuk dilakukannya penelitian, sedangkan FEB sendiri merupakan fakultas yang posisinya berada di perkotaan dan dekat dengan pusat perbelanjaan elektronik, yaitu Bandung Elektronik Center.

Penelitian pendahuluan dilakukan untuk mengidentifikasi penyebab penurunan pangsa pasar dan pendapatan Xiaomi di Indonesia. Metode yang digunakan adalah survei terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pasundan (UNPAS) Bandung. Mahasiswa FEB UNPAS dipilih sebagai target survei karena kelompok usia 20-29 tahun merupakan pasar yang paling besar dan potensial untuk Xiaomi dan merek *smartphone* lainnya. Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa kelompok usia 20-29 tahun memiliki jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di Indonesia, yaitu sebesar 75,95%.

Survei terhadap mahasiswa FEB UNPAS memberikan wawasan tentang penyebab yang berkontribusi terhadap penurunan kinerja Xiaomi di pasar Indonesia. Mahasiswa FEB UNPAS merupakan bagian dari kelompok usia 20-29 tahun yang merupakan target pasar utama Xiaomi. Penelitian pendahuluan dilakukan pada tanggal 5 Maret 2024 dengan membagikan kuesioner penelitian kepada 30 responden mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Hasil penelitian pendahuluan akan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.5 Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Penyebab Penurunan Pangsa Pasar dan Pendapatan Xiaomi.Inc

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Minat Beli								

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Saya cenderung membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena saya sangat menyukai merek ini dibandingkan merek lain.	1	2	10	9	8	2.3	Kurang Baik
2	Saya biasanya mencari informasi tentang berbagai <i>smartphone</i> Xiaomi karena saya tertarik untuk mengetahui fitur dan spesifikasi terbaru mereka.	2	7	9	7	5	2.8	Cukup Baik
3	Meskipun saya mungkin mempertimbangkan merek lain, saya lebih cenderung membeli <i>smartphone</i> Xiaomi jika memenuhi kebutuhan dan preferensi saya.	2	3	7	8	10	2.3	Kurang Baik
Keputusan Pembelian								
1	Saya memilih untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena saya telah mempertimbangkan pilihan lain dan memutuskan bahwa Xiaomi adalah pilihan terbaik bagi saya.	1	7	13	7	2	2.93	Cukup Baik

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2	Saya memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi berdasarkan preferensi saya terhadap merek, kualitas, dan harga.	3	9	12	5	1	3.27	Cukup Baik
3	Saya memilih untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi di toko resmi Xiaomi atau <i>Official Store</i> di <i>E-Commerce</i> karena saya yakin akan keaslian produknya dan pelayanan yang baik.	12	8	6	3	1	3.90	Cukup Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil penelitian pendahuluan pada 30 responden mahasiswa FEB UNPAS menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan variabel keputusan pembelian. Nilai rata-rata untuk setiap pernyataan pada variabel minat beli adalah: 2,3 (kurang baik) untuk pernyataan 1, 2,8 (cukup baik) untuk pernyataan 2, dan 2,3 (kurang baik) untuk pernyataan 3. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa rendahnya minat beli terhadap *smartphone* Xiaomi menjadi salah satu faktor penurunan pangsa pasar dan pendapatan perusahaan.

Penelitian pendahuluan dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya minat beli terhadap *smartphone* Xiaomi melalui bauran pemasaran. Melati (2021:50) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat

variabel-variabel pemasaran terkontrol dari perusahaan yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kotler dan Amstrong dalam Bob Sabran (2018:62) menjelaskan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian pendahuluan ini dilakukan pada tanggal 5 Maret 2024 dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Berikut disajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat beli *smartphone* Xiaomi pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.6 Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Penyebab Rendahnya
Minat Beli pada *Smartphone* Xiaomi**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Product (Produk)								
Citra Merek								
1	Saya percaya bahwa <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur yang canggih dan desain yang menarik.	3	12	8	7	0	3.37	Cukup Baik
2	Jika menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi, saya merasa bahwa hal itu mencerminkan kepribadian dan status sosial yang saya inginkan, dibandingkan dengan merek ponsel lainnya.	1	2	13	9	5	2.50	Kurang Baik
Persepsi Kualitas								

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Saya yakin bahwa smartphone Xiaomi tahan lama dan mudah digunakan.	2	7	11	10	0	3.03	Cukup Baik
2	Saya telah mendengar banyak ulasan positif tentang kualitas smartphone Xiaomi dari orang-orang di sekitar saya atau yang saya percaya.	2	10	10	8	0	3.20	Cukup Baik
3	Saya percaya bahwa smartphone Xiaomi memiliki fitur dan spesifikasi yang lebih baik dibandingkan dengan smartphone lain di kelasnya.	2	7	13	8	0	3.10	Cukup Baik
Price (Harga)								
1	Harga Xiaomi terjangkau dibandingkan dengan merek smartphone lainnya.	11	15	4	0	0	4.23	Sangat Baik
2	Xiaomi menawarkan berbagai pilihan harga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda.	11	14	5	0	0	4.20	Baik
Place (Tempat)								
1	Xiaomi memiliki toko resmi sendiri di banyak kota besar.	7	15	8	0	0	3.97	Baik
2	Smartphone Xiaomi tersedia di berbagai toko ritel, baik online maupun offline.	14	12	4	0	0	4.33	Sangat Baik
Promotion (Promosi)								

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Xiaomi beriklan melalui berbagai saluran promosi seperti pemasaran online, media sosial, dan iklan televisi untuk memperkenalkan produk-produknya.	7	15	6	2	0	3.90	Baik
2	Xiaomi sering mengadakan promosi dan diskon saat peluncuran produk baru.	4	19	4	3	0	3.80	Baik
3	Xiaomi aktif berkomunikasi dengan pelanggannya melalui media sosial atau <i>e-commerce</i> , menjawab pertanyaan dan menerima umpan balik untuk meningkatkan produk dan layanannya.	4	11	11	3	1	3.47	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil olah data kuesioner menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang kurang positif terhadap citra merek dan kualitas *smartphone* Xiaomi. Persepsi ini lebih rendah dibandingkan dengan variabel lain seperti harga, promosi, dan distribusi (tempat) yang ditunjukkan dengan perolehan nilai rata-rata variabel produk yang terdiri dari citra merek dan persepsi kualitas lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai rata-rata yang rendah ini menunjukkan adanya permasalahan pada variabel produk Xiaomi, yaitu citra merek dan persepsi kualitas. Permasalahan ini

dapat menjadi faktor penyebab rendahnya minat beli konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi.

Suryana (2024) menyatakan bahwa citra merek yang kuat diperlukan oleh perusahaan sebagai kunci strategis dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Selaras dengan hal itu, Sudayo & Saefuloh (2019) menyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh citra merek yang merupakan faktor kunci dalam persaingan. Selain itu, niat membeli juga timbul dari aktivitas psikologis berdasarkan persepsi dan pemikiran tentang produk atau layanan yang diinginkan diinginkan (Schiffman & Kanuk, 2007:201 dalam Laraswati dan Harti, 2022). Keller (1993), dikutip dalam Sudayo & Saefuloh (2019), mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari *brand association* yang terdapat di ingatan konsumen. *Brand association* adalah informasi yang terkait dengan merek dan mengandung arti di dalam pikiran konsumen. Menurut Aaker dalam Septiani & Chaerudin (2020), persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kecemerlangan dan kualitas produk atau layanan dibandingkan dengan penawaran pesaing.

Hasil penelitian Subagja dan Suryana (2023) menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh besar terhadap minat beli. Penelitian Septiani dan Chaerudin (2020) dan Ahmed et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelanggan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Selain itu, penelitian Laraswati & Harti (2022) menegaskan bahwa variabel persepsi kualitas dan citra merek keduanya signifikan dan memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian fenomena permasalahan di atas, penelitian ini dilakukan dengan mengangkat permasalahan tersebut sebagai topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi (Survei pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah adalah proses pengkajian masalah dalam suatu fenomena penelitian, sedangkan rumusan masalah menggambarkan ruang lingkup penelitian mengenai variabel yang akan diteliti. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat dibuat rangkuman identifikasi masalah dan rumusan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalah yang terjadi pada Xiaomi.Inc dapat dilihat sebagai berikut:

1. Sektor *Information and Communication Technology* (ICT) khususnya industri *smartphone* memiliki peran dan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.
2. Persentase penduduk Indonesia yang memiliki ponsel terus meningkat dari tahun ke tahun.
3. Peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia menyebabkan pasar *smartphone* menjadi semakin kompetitif.

4. Xiaomi merupakan salah satu *brand smartphone* yang berkembang pesat di Indonesia namun masih kalah bersaing dengan kompetitornya.
5. Kelompok usia 20-29 tahun merupakan pasar yang penting bagi Xiaomi dan merek *smartphone* lainnya, karena sebesar 75,95% orang yang termasuk dalam kelompok usia kelompok usia 20–29 tahun merupakan pengguna *smartphone*.
6. Persentase pangsa pasar dan pengiriman (*shipment*) ponsel Xiaomi mengalami penurunan yang signifikan.
7. Laporan Laba-Rugi Perusahaan Xiaomi menunjukkan adanya penurunan pendapatan (*revenue*) yang signifikan.
8. Minat beli terhadap *smartphone* Xiaomi rendah. Rendahnya minat beli diduga menjadi salah satu penyebab penurunan pangsa pasar dan pendapatan Xiaomi.
9. Penilaian responden akan citra merek dan persepsi akan kualitas *smartphone* Xiaomi lebih rendah dibandingkan dengan penilaian terhadap harga, promosi, dan distribusi (tempat). Rendahnya citra merek dan persepsi kualitas diduga menjadi penyebab rendahnya minat beli pada *smartphone* Xiaomi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan maka permasalahan sebenarnya yang ingin diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap citra merek *smartphone* Xiaomi.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai persepsi kualitas *smartphone* Xiaomi.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai minat beli *smartphone* Xiaomi.

4. Sejauh mana pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai citra merek *smartphone* Xiaomi.
2. Tanggapan konsumen mengenai persepsi kualitas *smartphone* Xiaomi.
3. Tanggapan konsumen mengenai minat beli *smartphone* Xiaomi.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan baik secara teoritis dan praktis khususnya dalam bidang pemasaran. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis/Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi para akademisi dan peneliti dalam bidang ilmu pemasaran dan perilaku konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis/Empiris

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pangsa pasar dan pendapatannya.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini membantu konsumen memahami bagaimana citra merek dan persepsi kualitas memengaruhi minat beli terhadap *smartphone* Xiaomi. Dengan pemahaman ini, konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, serta menilai apakah produk tersebut mencerminkan identitas merek yang diinginkan.

4. Bagi Pemerintah/Regulator

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemerintah/regulator dalam merancang kebijakan perlindungan konsumen dan pengawasan pasar. Mereka dapat menyesuaikan regulasi untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak etis dan memastikan produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan.