

ABSTRAK

Pertumbuhan penggunaan smartphone yang cepat secara global, khususnya di Indonesia, telah meningkatkan persaingan di antara merek-merek smartphone, dengan Xiaomi muncul sebagai pemain utama. Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi merek dan ikatan merek pengguna smartphone Xiaomi di Indonesia, dengan menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai kerangka teori. Penelitian ini berfokus pada variabel-variabel seperti kualitas produk yang dialami pelanggan, promosi penjualan, citra merek, pengaruh sosial, preferensi merek, dan ikatan merek. Data dikumpulkan dari 151 responden di Indonesia dengan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dialami pelanggan, promosi penjualan, dan pengaruh sosial memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap preferensi merek, sementara citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap preferensi merek. Sebaliknya, preferensi merek secara signifikan dan positif mempengaruhi ikatan merek. Hasil ini sebagian mendukung penelitian sebelumnya, menyoroti dinamika perilaku konsumen yang kompleks di pasar ponsel pintar Indonesia.

Implikasi manajerial menunjukkan bahwa Xiaomi harus fokus pada peningkatan preferensi merek untuk memperkuat loyalitas merek, sementara juga mempertimbangkan dampak terbatas dari promosi penjualan dan pengaruh sosial. Selain itu, penelitian ini merekomendasikan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih beragam dan metodologi alternatif untuk memvalidasi temuan ini.

Kata kunci: *Smartphone Xiaomi, Theory of Planned Behavior (TPB), Kualitas Produk yang Dialami Pelanggan, Promosi Penjualan, Citra Merek, Pengaruh Sosial, Preferensi Merek, Ikatan Merek, Pengguna Smartphone Indonesia, Pengguna Smartphone Xiaomi.*