

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Xiaomi adalah sebuah perusahaan yang baru berdiri pada tanggal 6 Juni tahun 2010. Perusahaan yang berkantor pusat di Beijing ini bergerak di bidang teknologi dengan mempunyai produk unggulan yaitu Smartphone. Pemilik perusahaan ini yaitu Lei Jun, yang kini menjabat juga sebagai CEO. Xiaomi sendiri sudah mempunyai sekitar 15.000 karyawan di berbagai Negara, seperti Cina, India, Malaysia, Singapura, hingga Indonesia. Xiaomi didirikan oleh delapan mitra, pada tahap pertama pendanaan investor institusi, termasuk Temasek Holdings, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari China IDG Modal dan Qiming Venture Partners, serta perusahaan pengembang prosesor Qualcomm. Xiaomi mengeluarkan Produk Smartphone pertamanya pada bulan Agustus 2011 yang bernama MI 1 dengan menggunakan firmware buatan Xiaomi sendiri yaitu MIUI berbasis Android yang menyerupai TouchWiz dari Samsung dan IOS dari Apple. Lalu pada bulan Agustus tahun berikutnya, Xiaomi mengeluarkan produk yang bernama MI 2 dengan didukung oleh Snapdragon S4 PRO APQ 8064 dari Qualcomm, 1.5 GHz quad-core Krait chip, Ram 2Gb, dan GPU Adreno 320. Pada tanggal 24 September 2013, Xiaomi mengatakan bahwa Mi2 telah terjual lebih dari 10 juta dalam kurun waktu 11 bulan. (Mi.com, 2017).

Pada bulan Maret tahun 2014, Xiaomi mengumumkan akan memperluas pasar ke luar Tiongkok. Xiaomi pun memulai debut internasionalnya dengan membuka kantor resmi yang terletak di Singapura. Redmi dan Mi 3 adalah produk yang pertama kali dijual di Singapura pada tanggal 7 Maret dan 21 Februari. Dan produk Mi 3 habis terjual dalam waktu 2 menit di Singapura.

Setelah membuka kantor resmi di Singapura, pada bulan Mei 2014 Xiaomi pun masuk ke Malaysia, lalu disusul oleh Filipina pada bulan Juni 2014, dan India pada Bulan Juli 2014. Kemudian, pada bulan Agustus 2014 barulah Xiaomi masuk ke Indonesia. Produk yang pertama kali dijual di Indonesia adalah Xiaomi Redmi 1S yang terjual dengan hanya hitungan menit. (Mi.com, 2018)

1.1.1 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo dari Xiaomi yang menjadi objek pada penelitian ini:



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: www.wikipedia.org (2019)

1.1.2 Makna Logo Xiaomi

Berikut merupakan makna logo dari Xiaomi yang menjadi objek pada penelitian ini:

Tulisan “MI” pada logo merupakan singkatan dari Mobile Internet. Singkatan ini juga memiliki arti lain, salah satunya adalah “Mission Impossible” karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi saat itu. (mi.co.id, 2019)

1.1.3 Produk Smartphone Xiaomi

Berikut merupakan beberapa Produk Smartphone Xiaomi seri Redmi :



Gambar 1.2 Produk Xiaomi

Sumber: www.mi.co.id (2019)

Berikut merupakan beberapa Produk Smartphone Xiaomi seri Mi :



Gambar 1.3 Produk Xiaomi

Sumber: www.mi.co.id (2019)

1.2 Latar Belakang Penelitian

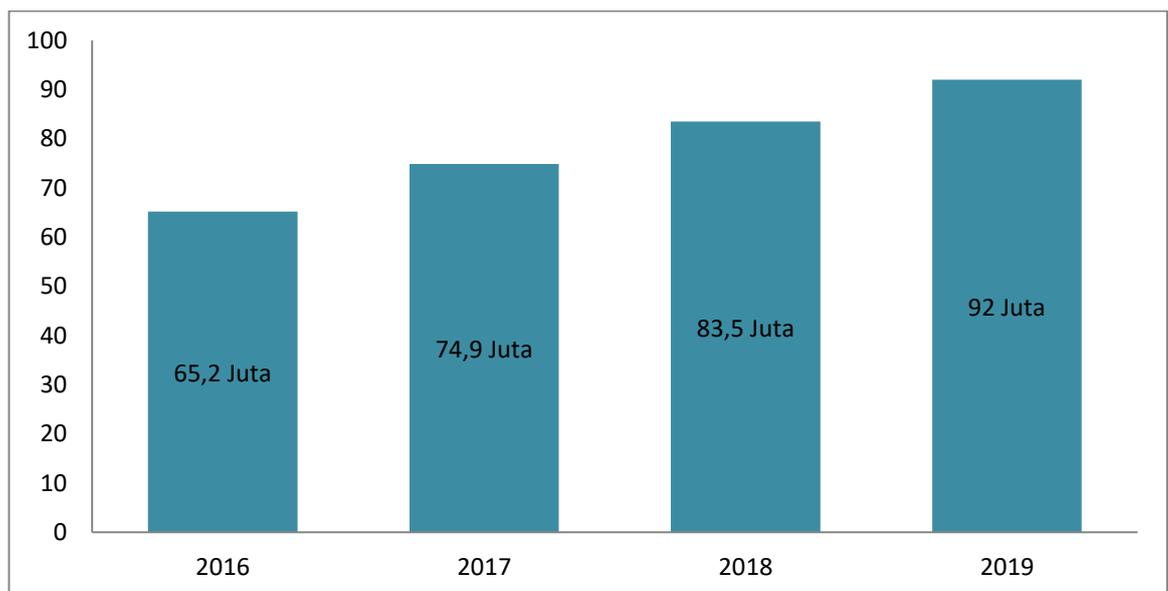
Di zaman modern saat ini, teknologi bukan merupakan hal yang asing lagi bagi manusia. Bahkan teknologi sekarang adalah salah satu kebutuhan yang sulit dipisahkan dari kehidupan manusia, baik itu orang tua hingga anak muda. Teknologi merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan kita. Semakin berkembangnya zaman dan semakin majunya ilmu pengetahuan, teknologi akan terus tumbuh dan berkembang. Teknologi saat ini pun mampu memberi dampak positif bagi manusia atau pengguna nya, karena dengan dibantu teknologi manusia bisa mengerjakan segala aktivitasnya dengan mudah. Tetapi, dibalik dampak positifnya teknologi sendiri pun mempunyai dampak negatif yaitu penyalahgunaan oleh orang-orang yang tujuannya untuk merugikan orang lain.

Di Indonesia sendiri, perkembangan teknologi semakin menunjukkan pertumbuhan yang positif. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan indeks pembangunan Teknologi, Informasi, dan Komunikasi di Indonesia pada tahun 2017 berada di angka 4,99% dari skala 1-10. Indeks ini meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 4,34% pada 2016 dan 3,88% pada 2015. (CNN Indonesia, 2018). Hal ini berarti membuktikan bahwa perkembangan teknologi di Indonesia terus berkembang seiring dengan tumbuhnya pembangunan teknologi, informasi, dan komunikasi.

Dengan tumbuhnya teknologi informasi, dan komunikasi, maka kebutuhan akan berbagai jenis alat teknologi dan komunikasi semakin meningkat, salah satunya adalah telepon genggam atau yang sekarang biasa disebut *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon selular pintar yang dilengkapi dengan berbagai fitur menarik

didalamnya. *Smartphone* saat ini telah digunakan oleh berbagai kalangan usia, baik itu usia muda atau usia tua. Hampir semua *smartphone* saat ini memiliki fungsi yang canggih dan hampir menyamai dengan kecanggihhan dari perangkat komputer. Masyarakat dapat menggunakan *smartphone* untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkan lewat internet, melakukan penjualan atau pembelian secara online, melakukan online chatting dengan menggunakan *social media*, bermain *game*, dan lainnya.

Menurut laporan dari Emarketer, di Indonesia pengguna *smartphone* akan mengalami kenaikan tiap tahunnya. Pada gambar terlihat bahwa kenaikan pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami kenaikan tiap tahunnya yang terhitung dari tahun 2016 hingga 2019. (databoks.katadata.co.id, 2016).



Gambar 1.4 Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2016)

Berdasarkan gambar 1.4, terlihat bahwa Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan terkait dengan pengguna *Smartphone* dari tahun 2016 hingga 2019. Pada tahun 2016, pengguna *Smartphone* di Indonesia mencapai 65,2 Juta, dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan hingga 74,9 Juta. itu artinya kenaikan pengguna *Smartphone* di Indonesia hampir 9,7 Juta. Lalu ditahun 2018, angka pengguna

Smartphone di Indonesia mencapai 83,5 Juta, naik sekitar 8.6 Juta dari tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2019 pengguna *Smartphone* di Indonesia akan naik hingga 92 Juta, naik sekitar 8,5 Juta dari tahun sebelumnya.

Laporan Emarketer juga menyatakan, bahwa pengguna *Smartphone* di Asia Pasifik pun telah melebihi satu miliar pengguna.

Number of Smartphone Users (in milion)	2015	2016F	2017F	2018F	2019F
China	525.8	563.3	599.3	640.5	687.7
India	167.9	204.1	249.8	279.2	317.1
Indonesia	55.4	65.2	74.9	83.5	92.0
Japan	51.8	55.8	58.9	60.9	62.6
South Korea	33.6	34.6	35.6	36.5	37.0
Phillipines	26.2	29.9	33.3	36.5	39.2
Vietnam	20.7	24.6	28.6	32.0	35.2

Gambar 1.5 Peringkat Pertumbuhan Smartphone di Asia Pasifik

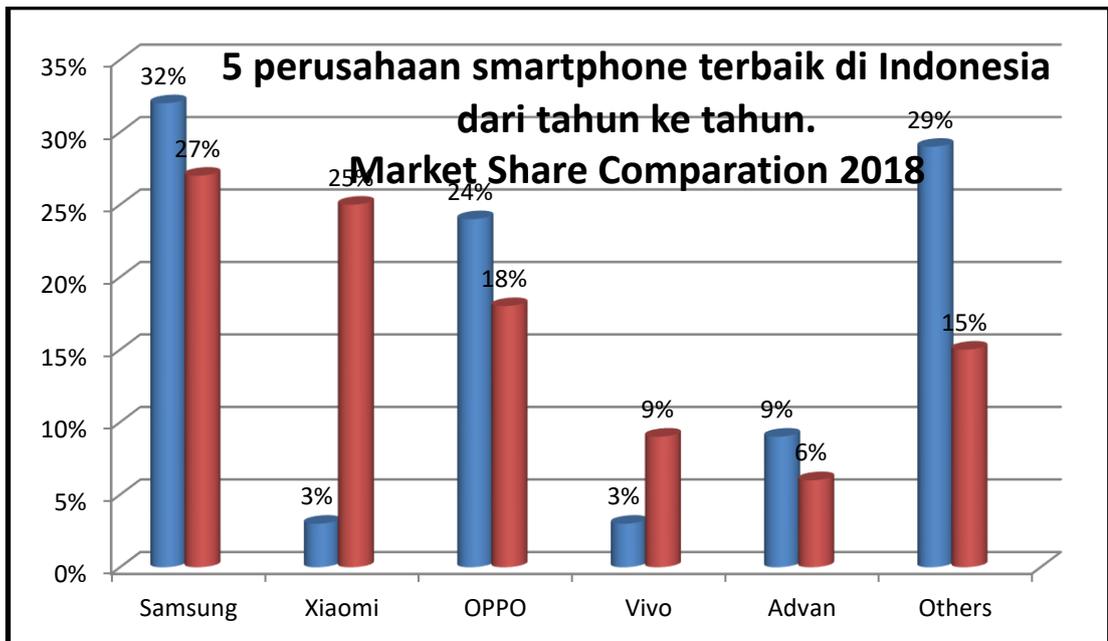
Sumber: www.priceprice.com

Dan dari gambar 1.5 bisa terlihat bahwa Indonesia berhasil menjadi peringkat ke tiga dibawah China, dan India dalam pertumbuhan pengguna *smartphone* di Asia Pasifik. Ini artinya permintaan akan ponsel pintar atau *smartphone* akan terus bertumbuh seiring dengan meningkatnya pengguna *smartphone*. Dengan meningkatnya pengguna *Smartphone* di Indonesia, maka banyak perusahaan *Smartphone* yang terus meningkatkan penjualannya dengan mengeluarkan produk-produk terbaik mereka. Salah satunya adalah perusahaan asal China yaitu Xiaomi.

Xiaomi merupakan salah satu merk *smartphone* yang saat ini sedang naik daun. Xiaomi menghadirkan *smartphone* dengan harga yang murah, dengan spesifikasinya yang mumpuni atau bisa dibilang tinggi di harga *smartphone* di kelasnya. Xiaomi pun memiliki desain *smartphone* yang menarik, dan ditambah dengan fitur-fitur pendukung. Dalam sebuah berita tempo.co (2018) menyatakan, alasan mengapa saat ini *smartphone* khususnya Xiaomi sedang naik daun adalah karena Xiaomi sendiri memiliki kualitas bintang lima dengan harga kaki lima, yang artinya dengan

smartphone yang dijual dengan harga murah tetapi memiliki spesifikasi yang mumpuni dan kualitas yang baik.

Menurut laporan dari International Data Corporation (IDC) menyatakan, ada lima *smartphone* yang merajai penjualan *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2018. Diantaranya ada pada gambar berikut:



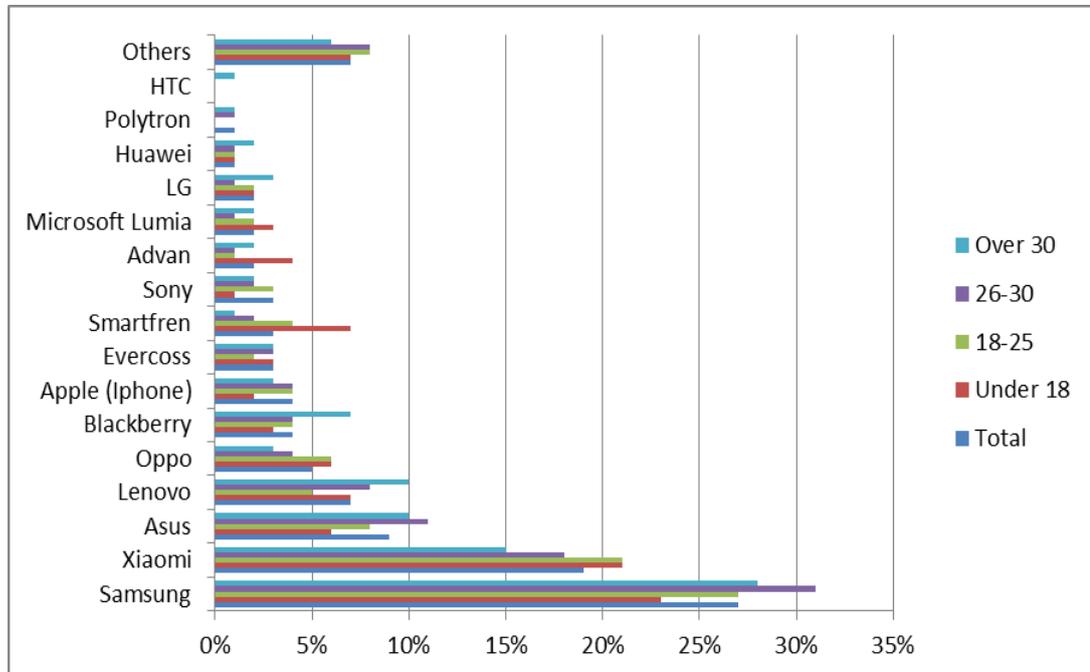
Gambar 1.6 Penjualan *Smartphone* di Indonesia

Sumber: www.idc.com (2018)

Dari gambar berikut bisa terlihat bahwa Samsung menjadi *Smartphone* peringkat pertama dalam hal penjualan *Smartphone* khususnya di Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 27%. Angka tersebut turun 5% bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Lalu peringkat kedua yaitu Xiaomi, dengan pangsa pasar 25% pada tahun 2018. Angka ini meningkat 22% bila dibandingkan dengan perolehan angka pada tahun sebelumnya yang hanya mencapai 3%. Lalu Oppo dengan pangsa pasar sekitar 24% pada tahun 2017 dan 18% pada tahun berikutnya. Itu menandakan bahwa penjualan *Smartphone* Oppo turun sekitar 6%. Selain itu, ada Vivo yang pangsa pasarnya naik sekitar 6% daripada tahun sebelumnya. Dan yang terakhir Advan, dengan pangsa pasar yang turun sekitar 3%. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa dari ke lima *Smartphone* tersebut, hanya Xiaomi yang memiliki angka presentase yang naik secara signifikan dari tahun sebelumnya. Artinya Xiaomi bisa dibilang sedang laku keras di Indonesia.

Di *marketing* melakukan survey online dengan 1.500 pengguna *smartphone* di Indonesia yang tujuannya untuk memahami pasar *smartphone* di tanah air.

Berdasarkan data yang diperoleh, didapati hasil bahwa rata-rata umur pengguna *smartphone* di Indonesia ditiap merk *smartphone* yang berbeda adalah sebagai berikut:



Gambar 1.7 Pengguna Smartphone berdasarkan Usia

Sumber: www.dailysocial.id (2016)

Diantara beberapa merk *smartphone* tersebut, hanya Samsung, Xiaomi, dan Asus yang memiliki presentase terbesar dari tiap usia yang menggunakan *smartphone* tersebut. Itu artinya ketiga merk *smartphone* tersebut menjadi *smartphone* yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan usia.

Pada tahun 2018, Xiaomi pun berhasil masuk dalam jajaran top brand, yang mana pada tahun-tahun sebelumnya Xiaomi tidak masuk ke dalam top brand award.

Tabel 1.1
Top Brand Award

Top Brand Award 2018 <i>Smartphone</i>		
MEREK	TBI	TOP
Samsung	48,6%	TOP
Oppo	11,2%	TOP
Xiaomi	5,5%	
Lenovo	4,5%	
Nokia	4,3%	

Sumber: www.topbrand-award.com (2019)

Tabel 1.2
Top Brand Award

Top Brand Award 2019 FASE I <i>Smartphone</i>		
MEREK	TBI	TOP
Samsung	45,8%	TOP
Oppo	16,6%	TOP
Xiaomi	14,3%	TOP
Vivo	4,5%	
Lenovo	3,7%	

Sumber: www.topbrand-award.com (2019)

Dilihat dari tabel 1.2. bahwa, Xiaomi menunjukkan tingkat presentase kenaikan yang signifikan apabila dibandingkan dengan presentase pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan, bahwa Xiaomi mempunyai keunggulan dari atribut produknya baik dari segi kualitas produk, desain produk, maupun fitur. Produk Xiaomi memang bisa dikatakan yang terbaik di kelasnya, karena dengan mengandalkan spesifikasi yang mumpuni tetapi harga terjangkau menjadi alasan para pengguna ingin memiliki *Smartphone* Xiaomi ini. Walaupun begitu, bukan berarti *Smartphone* ini tidak

memiliki kekurangan, pada kenyataannya masih ada beberapa keluhan atau kekurangan yang kerap dirasakan pengguna Xiaomi mengenai atribut produknya.

Berikut merupakan kekurangan atau keluhan dari Produk Xiaomi menurut Liputan6.com (2019), Mi.com (2017), Rezanauma.com (2017):

Kekurangan Produk *Smartphone* Xiaomi

- Permasalahan *Software* dan *Hardware*, seperti kasus yang terjadi pada Xiaomi Redmi 2 yaitu *overheat* atau *Smartphone* cepat panas.
- *Build Quality* yang kurang solid pada beberapa produk.
- *Service Center* yang sedikit, belum adanya *Service Center* yang menyebar kesetiap kota-kota di Indonesia.
- Baterai boros saat menggunakan wifi.
- Jaringan 4G yang kerap hilang.
- Manajemen RAM yang buruk, misalnya bagi kebanyakan pengguna Xiaomi dengan RAM 2Gb yang tersisa sangat sedikit bahkan dibawah 1Gb.

Dari kekurangan dan keluhan tersebut, maka dapat diketahui bahwa Atribut Produk menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan produk-produknya yang akan dipasarkan. Hal tersebut dikarenakan atribut produk merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Apabila suatu produk memiliki atribut produk atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil. Atribut Produk juga menjadi peranan penting bagi konsumen ketika akan membeli suatu produk dan melakukan keputusan pembelian. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Maka dari itu, semakin baik atribut produk, semakin tertarik juga konsumen untuk membelinya. (kajianpustaka.com, 2018).

Menurut Indriyo Gitusudarmo (2017:124), atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang dimiliki oleh suatu produk, yang mana sifat-sifat tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menyenangi atau sebaliknya membenci produk itu. Aspek yang akan membuat konsumen senang disebut aspek positif,

sedangkan aspek yang membuat konsumen tidak senang atau benci pada produk disebut atribut yang negatif.

Di Indonesia sendiri, kota yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan dalam hal pengguna *smartphone* yaitu salah satunya adalah Kota Bandung. Kota yang peneliti jadikan sebagai studi kasus dalam penelitian ini. Kota Bandung yang terkenal dengan fashion-nya ini, merupakan kota yang sedang melakukan konsep *smart city*. Konsep *smart city* bertujuan untuk mempermudah segala urusan dengan dukungan konektivitas tinggi dari pemanfaatan teknologi informasi (TI). (www.vivastor.co.id, 2016). Pemanfaat teknologi tersebut, tidak hanya menggunakan perangkat komputer saja tetapi menggunakan *smartphone*. Menurut Yossi Irianto selaku Sekretaris (Sekda) Kota Bandung mengatakan, bahwa jumlah penduduk di Bandung sekitar 2,4 juta-2,5 juta jiwa. Namun, pengguna *smartphone* di Kota Bandung menyentuh angka 5 juta. Ia pun menambahkan bahwa seorang menggunakan *smartphone* lebih dari satu. Dan ini menunjukkan bahwa Kota Bandung merupakan *smart city*. (Bandung.pojoksatu.id, 2017).

Dari uraian di atas, maka peneliti melakukan pra-survey kepada pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung. Setelah melakukan penyebaran kuisioner kepada 30 responden pengguna *Smartphone* Xiaomi terkait dengan Atribut Produk dan Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra Penelitian (n=30)
Mengenai Atribut Produk *Smartphone* Xiaomi

Pernyataan	Ya	Tidak
Kualitas		
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kinerja produk yang baik sehingga tidak cepat panas dan tidak hang	34,7%	65,3%
Fitur		
<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur 4G LTE yang kuat sehingga tidak mudah hilang	36,7%	63,3%
Gaya atau Desain		

Smartphone Xiaomi memiliki model yang slim atau ramping	60%	40%
Merek		
Merek Smartphone Xiaomi mudah dikenali	70%	30%
Kemasan		
Kemasan Smartphone Xiaomi melindungi produk didalamnya agar tidak rusak	80%	20%
Label		
Label merek Smartphone Xiaomi tercantum jelas	88,3%	11,7%
Pelayanan		
Service Center Resmi Xiaomi mudah ditemui di beberapa tempat	30%	70%

Sumber : Hasil Kuisisioner Pra Penelitian (2019)

Berdasarkan tabel 1.3 hasil kuisisioner pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, hasilnya menunjukkan adanya beberapa masalah pada sebagian dimensi pada variabel Atribut Produk *Smartphone* Xiaomi. Dimensi-dimensi tersebut diantaranya :

1. Dimensi Kualitas, pada dimensi ini terdapat pernyataan, “*Smartphone* Xiaomi memiliki kinerja produk yang baik sehingga tidak cepat panas dan tidak hang”. Setelah dilakukan penyebaran kuisisioner kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 65,3% responden memilih tidak terhadap pernyataan bahwa *Smartphone* Xiaomi memiliki kinerja produk yang baik sehingga tidak cepat panas dan tidak hang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *Smartphone* Xiaomi masih mempunyai masalah pada kinerja produknya. Sedangkan 34,7% memilih ya terhadap pernyataan tersebut, artinya sebagian responden tidak merasakan hal yang sama dengan pernyataan tersebut.
2. Dimensi Fitur, pada dimensi ini terdapat pernyataan, “*Smartphone* Xiaomi memiliki fitur 4G LTE yang kuat sehingga tidak mudah hilang”. Setelah dilakukan penyebaran kuisisioner kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 63,3% responden memilih tidak terhadap pernyataan *Smartphone* Xiaomi memiliki fitur 4G LTE yang kuat sehingga tidak mudah hilang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasakan fitur 4G LTE pada *Smartphone* Xiaomi kerap hilang. Sedangkan 36,7% responden memilih ya

terhadap pernyataan tersebut, yang berarti sebagian responden tidak merasakan hal yang sama seperti pada pernyataan tersebut.

3. Dimensi Pelayanan, pada dimensi ini terdapat pernyataan, “Service Center Resmi Xiaomi mudah ditemui di beberapa tempat apabila produk mengalami kerusakan”. Setelah dilakukan penyebaran kuisioner kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 70% responden memilih tidak terhadap pernyataan bahwa Service Center Resmi Xiaomi mudah ditemui di beberapa tempat apabila terjadi kerusakan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa pelayanan Xiaomi dalam hal ini service center masih sulit untuk ditemui apabila terjadi kerusakan pada produk. Sedangkan 30% memilih ya terhadap pernyataan tersebut, artinya sebagian responden merasa bahwa Service Center Xiaomi mudah ditemui.

Hal tersebut juga dirasakan oleh pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung, bahwa *Smartphone* Xiaomi yang ia beli memiliki kualitas yang tidak standar. Kualitas yang tidak standar itu dialami dibagian layar. Layar pada *Smartphone* kualitas layarnya berwarna kekuningan dan terlihat kusam. Selain itu, *Smartphone* Xiaominya pun mudah panas, suhu dalam kondisi diam bisa mencapai hingga 37C – 38C dan bisa melebihi 45C bila digunakan untuk bermain *game*. (mediakonsumen.com, 2018). Ini membuktikan bahwa masih adanya masalah pada Atribut Produk pada *Smartphone* Xiaomi, dan hal ini tentunya akan membuat konsumen merasa ragu dalam melakukan keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.

Selain itu, berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada manajer Xiaomi Store yang terletak di Bandung Electronic Center (BEC), Lantai UG, Jl. Purnawarman Blok A01 No.13, mengatakan bahwa masih adanya beberapa masalah pada keputusan pembelian Xiaomi diantaranya adalah karena konsumen lebih mengutamakan kepada keputusan merek, yaitu dimana konsumen lebih memilih merek-merek *Smartphone* yang jauh lebih dulu muncul sebelum Xiaomi atau merek yang sudah eksis, seperti Apple, Samsung, dan lainnya. Lalu ia menambahkan bahwa, konsumen lebih banyak yang membeli produknya secara offline atau langsung datang ke toko, dibandingkan membeli online. Hal itu dikarenakan, konsumen lebih percaya dan yakin untuk melakukan keputusan pembelian, sebab bisa melihat dan mengecek produknya secara langsung.

Menurut Kotler & Keller (2016:177), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Atribut Produk menurut Indriyo Gitusudarmo (2017:226), atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Atribut Produk sendiri mempunyai beberapa unsur, diantaranya desain produk, kemasan produk, merek, serta label.

Tabel 1.4

Hasil Pra Penelitian (n=30)

Mengenai Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

Pernyataan	Ya	Tidak
Keputusan Produk		
Saya memilih <i>Smartphone</i> Xiaomi karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	71%	29%
Keputusan Merek		
Saya menjadikan <i>Smartphone</i> Xiaomi sebagai pilihan pertama	42,7%	57,3%
Keputusan Penjual		
Saya membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi di toko online	30%	70%
Keputusan Kuantitas		
Saya membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan	80%	20%
Keputusan Waktu Pembelian		
Saya membeli <i>Smartphone</i> Xioami pada saat saya membutuhkan	90%	10%
Keputusan Metode Pembayaran		
Saya membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi dengan pembayaran tunai	40%	60%

Sumber : Hasil Kuisisioner Pra Penelitian (2019)

Berdasarkan tabel 1.4 hasil kuisioner pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, hasilnya menunjukkan adanya beberapa fenomena pada sebagian dimensi pada variabel Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Dimensi-dimensi tersebut diantaranya :

1. Dimensi Keputusan Merek, pada dimensi ini terdapat pernyataan “Saya menjadikan *Smartphone* Xiaomi sebagai pilihan pertama”. Setelah dilakukan penyebaran kuisioner kepada 30 responden, didapatilah hasil sebanyak 57,3% responden memilih tidak terhadap pernyataan saya menjadikan *Smartphone* Xiaomi sebagai pilihan pertama. ini artinya sebagian konsumen tidak menjadikan *Smartphone* Xiaomi menjadi pilihan pertama. Dan 42,7% responden memilih ya pada pernyataan tersebut, ini artinya sebagian konsumen menjadikan *Smartphone* Xiaomi menjadi pilihan pertama.
2. Dimensi Keputusan Penjual, pada dimensi ini terdapat pernyataan “Saya membeli *Smartphone* Xiaomi di toko online”. Setelah dilakukan penyebaran kuisioner kepada 30 responden, didapatilah hasil sebanyak 70% responden memilih tidak terhadap pernyataan saya membeli *Smartphone* Xiaomi di toko online. Ini berarti sebagian responden lebih memilih membeli Produk Smartphone Xiaomi di toko offline dibandingkan membeli produk di toko online. Sedangkan 30% memilih ya, ini artinya sebagian responden lebih memilih membeli *Smartphone* Xiaomi di toko online..
3. Dimensi Keputusan Metode Pembayaran, pada dimensi ini terdapat pernyataan “Saya membeli *Smartphone* Xiaomi dengan pembayaran tunai”. Setelah dilakukan penyebaran kuisioner kepada 30 responden, didapatilah hasil sebanyak 60% responden memilih tidak terhadap pernyataan saya membeli Smartphone Xiaomi dengan pembayaran tunai. Ini artinya sebagian responden lebih memilih membeli *Smartphone* Xiaomi dengan metode pembayaran secara kredit/debit. Sedangkan 40% memilih ya, yang artinya sebagian responden lebih memilih membeli *Smartphone* Xiaomi dengan metode pembayaran secara tunai.

Atribut produk menjadi peranan yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rommy Hendrawan (2017), yang mengatakan bahwa atribut produk mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian. Dan

didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Suri Amilia (2016), menyatakan bahwa variabel atribut produk memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terkait seberapa besar **“Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Atribut Produk *Smartphone* Xiaomi di benak Masyarakat Kota Bandung?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Atribut Produk *Smartphone* Xiaomi di benak Masyarakat Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian *Smartphone* XIAomi di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan keilmuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan topik pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian suatu produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan yang mungkin diperlukan oleh perusahaan dan pihak terkait untuk meningkatkan strategi mengenai pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar mampu mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisa penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan bagi peneliti, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian yang dilakukan, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas, dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara rinci serta pembahasan terkait hasil dari penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi perusahaan atau pihak-pihak yang membutuhkan.