



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini sangat banyak variasi *smartphone* yang berada di pasar. Dengan keanekaragaman *smartphone*, menjadikan persaingan pasar tumbuh dan berkembang. Tingkat persaingan yang ketat menyebabkan munculnya berbagai macam merek dan harga yang ada sehingga pemasar diperlukan untuk dapat membawa produk yang dijual dan dapat mempengaruhi seorang pelanggan yang akan membeli produk tersebut. Maka membawa perusahaan melakukan inovasi dalam hal promosi, membuat produk baru atau mengembangkan produk yang ada dan mampu meningkatkan nilai brand yang dimiliki.

Smartphone adalah salah satu alat yang menyediakan banyak aplikasi yang penggunaannya dapat mengembangkan pengetahuan mereka tentang apa saja, jika mereka memaksimalkan fungsi dari fitur-fitur dan aplikasi di dalam *smartphone* tersebut, seperti contohnya aplikasi yang berbau pendidikan, google (untuk pencarian yang berhubungan dengan pendidikan). Penggunaan *smartphone* yang bijak dan dapat menggunakan secara efektif, akan menimbulkan dampak-dampak positif. *Smartphone* dapat dijadikan sebagai peta, koran, kamus bahkan mesin pencari yang dapat dibawa secara sederhana sehingga dapat memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Konsumen diberikan kebebasan dalam memilih berbagai variasi merek ataupun produk yang ingin dimiliki atau mencari produk sesuai dengan kebutuhan yang dapat menunjang dalam membantu pekerjaan atau aktivitas sehari – hari berdasarkan atribut – atribut dari produk yang dimiliki oleh suatu produk tersebut. Hanya saja kebebasan yang diberikan senantiasa memicu munculnya nilai positif dan negatif yang dimiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Hal ini membentuk bagaimana konsumen mempresepsikan produk yang ditawarkan oleh produsen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Merek yang mulai banyak bermunculan memberikan ruang lebih kepada konsumen dalam menentukan produk mana yang menurut mereka yang lebih unggul. Setiap konsumen pastinya memiliki produk yang mereka percayai.

Bagaimana suatu brand yang baru muncul ataupun sudah ada dapat memberikan hasil yang memuaskan pada saat menciptakan produk yang siap dijual kepada konsumen. Tidak hanya didukung melalui kepercayaan, suatu brand juga dapat dilihat dari performa yang dimiliki oleh brand tersebut. *Brand performance* menurut Swasty (2016:124) adalah salah satu makna merek mengenai bagaimana suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan fungsional konsumennya dengan baik, sejauh mana merek dapat memenuhi kebutuhan kegunaan estetika dan ekonomi konsumen, serta dapat memenuhi penilaian dari konsumen yang bersifat objektif dengan memiliki kualitas dengan baik. Contoh yang diambil oleh peneliti saat ini adalah *smartphone* yang menjadi suatu fenomena yang cukup memberikan dampak besar terhadap perkembangan teknologi saat ini.

Smartphone secara umum adalah jenis perangkat ponsel yang banyak fitur-fitur dari ponsel biasanya, sehingga *smartphone* selain dapat digunakan sebagai alat telekomunikasi juga dapat dipergunakan sebagai bisnis (entrepreneur) oleh penguasa media ataupun oleh masyarakat pada umumnya. *Smartphone* saat ini menjadi sesuatu hal yang perlu dimiliki oleh masyarakat. Keberadaan *smartphone* menjadi penting dan esensial di zaman modern saat ini. Dahulu *smartphone* merupakan barang kebutuhan mewah atau biasa disebut dengan *tersier* lalu seiring berkembangnya waktu *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat. Seiring berkembangnya zaman kebutuhan tersebut semakin bertumbuh sehingga menimbulkan permintaan yang lebih banyak dibandingkan dengan produk yang ditawarkan. Melihat hal ini, perusahaan – perusahaan besar yang sudah ada di dalam pasar melihat peluang dan mempersiapkan strategi untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Banyaknya jenis, bentuk dan harga yang berbeda di setiap *smartphone* merupakan alasan untuk konsumen



memiliki sebuah pilihan produk manakah yang menurut mereka bagus dan berkualitas yang dapat membentuk suatu kepercayaan akan merek dan pembelian kembali.

Gambar 1.1

Persentase Negara Dengan Penggunaan Smartphone Terbesar

Smartphones are more common in Europe, U.S., less so in developing countries

Percent of adults who report owning a smartphone



Note: Percentages based on total sample.
Source: Spring 2015 Global Attitudes survey, Q71 & Q72.
PEW RESEARCH CENTER

Sumber : IDC

Berdasarkan laporan dari Pew Research Center pada tahun 2015, sebanyak 54 persen orang dewasa di 21 negara berkembang sudah menggunakan internet dan smartphone. Di negara-negara maju, sebanyak 87 persen orang dewasa adalah pengguna internet dan 68 persen sudah memiliki smartphone. Di negara berkembang, juga terlihat adanya peningkatan penggunaan smartphone. Dengan melihat data tersebut bahwa keberadaan smartphone yang saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat menyebabkan munculnya persaingan – persaingan di tiap perusahaan untuk terus mengembangkan dan memberikan inovasi teknologi terbaru kepada produk smartphone. Banyak sekali fitur menarik yang dikembangkan perusahaan seperti munculnya dual kamera, *fingerprint sensor*, *face detection sensor* dan yang lainnya membuat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



handphone yang sebelumnya hanya digunakan untuk menelpon dan mengirim pesan menjadi suatu “komputer mini” yang dapat digunakan untuk mengerjakan pekerjaan kantoran. Dengan adanya variasi tiap – tiap brand memunculkan kualitas dan harga yang sangat bersaing di kalangan *mainstream*. Perusahaan – perusahaan ternama seperti Samsung, Apple, Oppo, Huawei, Xiaomi, dan lain – lain. Perusahaan – perusahaan tersebut mudah dikenali oleh masyarakat dan sudah cukup lama berkecimpung di dunia teknologi *smartphone*. Tiap – tiap perusahaan mengeluarkan produk *smartphone* bervariasi sehingga masyarakat diberikan pilihan untuk memutuskan ingin membeli produk dari brand yang diinginkan.

Gambar 1.2

Pertumbuhan Pasar Smartphone Di Dunia

Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q3 2019 (shipments in millions)					
Company	3Q19 Shipments	3Q19 Market Share	3Q18 Shipments	3Q18 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	78.2	21.8%	72.2	20.3%	8.3%
2. Huawei	66.6	18.6%	52.0	14.6%	28.2%
3. Apple	46.6	13.0%	46.9	13.2%	-0.6%
4. Xiaomi	32.7	9.1%	33.8	9.5%	-3.3%
5. OPPO	31.2	8.7%	30.0	8.4%	4.1%
Others	103.0	28.7%	120.7	34.0%	-14.7%
Total	358.3	100.0%	355.6	100.0%	0.8%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, Q3 2019, November 7, 2019

Sumber : IDC

(<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45042319>)

Berdasarkan perusahaan riset pasar International Data Corporation (IDC) merilis data tentang kondisi pasar *smartphone* pada kuartal III (Q3) 2019. Berdasarkan data itu, pengapalan *smartphone* dunia diperkirakan tumbuh 0,8 persen dibandingkan tahun lalu. Dilansir GSM Arena, pengapalan *smartphone* pada Q3 2019 mencapai 358,3 juta unit, naik dari 355,6 juta unit pada Q3 2018. Namun dibanding Q2 2019, jumlahnya tumbuh 8,1 persen. Posisi lima besar ditempat oleh Xiaomi dengan pengapalan 32,7 juta unit *smartphone*, dan Oppo 31,2 juta unit. Masing-



masing memiliki 9,1 persen dan 8,7 persen pangsa pasar. Berdasarkan dengan data yang telah ditunjukkan, masyarakat masih sangat antusias dengan perkembangan smartphone saat ini.

Smartphone dari negara tirai bambu mampu mendominasi pasaran di dunia. Xiaomi sebagai salah satu perusahaan tirai bambu yang cukup sukses dalam mendongkrak pasar smartphone terjangkau di dunia. Beberapa negara maju telah menggunakan smartphone Xiaomi seperti contohnya pada negara Amerika dan Eropa.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan membentuk nilai positif dan negatif dari keputusan pembelian. Sisi nilai positifnya konsumen akan melakukan pembelian kembali produk yang telah dibeli sedangkan sisi negatif yaitu konsumen tidak menyukai produk yang telah dibeli dan tidak akan melakukan pembelian kembali. Minat beli ulang merupakan suatu tindakan nyata konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali terlibat pada kegiatan di masa depan dengan pengecer. Pembelian kembali dilakukan oleh konsumen dikarenakan mereka memiliki pengalaman dalam pembelian sebelumnya. Kualitas dan harga juga memiliki peranan penting dalam berhasilnya smartphone yang akan dijual kepada masyarakat ataupun untuk pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap *smartphone*.

Peneliti menetapkan Perusahaan Xiaomi sebagai objek penelitian dikarenakan Xiaomi sebagai salah satu smartphone buatan Cina yang “meledak” di pasar Indonesia dengan penawaran produk smartphone yang dijual dengan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat terutama masyarakat kalangan menengah dan bawah. Perusahaan Xiaomi merupakan salah satu pioner dalam perkembangan smartphone saat ini. Perusahaan memberikan apa yang sangat dibutuhkan oleh konsumen yaitu smartphone yang memiliki kualitas bagus dengan harga terjangkau. Perusahaan seperti Samsung dan Apple merupakan perusahaan tersukses dalam

membuat *smartphone* hanya harga yang dimiliki kedua perusahaan tersebut menjadikan konsumen yang merupakan kalangan menengah tidak mampu untuk memenuhi harga yang diberikan oleh kedua perusahaan tersebut. Xiaomi memberikan teknologi *smartphone* yang sama seperti *smartphone* Samsung ataupun Iphone dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat menengah dan bawah. Xiaomi adalah salah satu perusahaan yang pada awal memulai menjual *smartphone* dengan harga yang pada tahun – tahun sebelumnya cukup murah untuk kalangan masyarakat.

Gambar 1.3

5 Peringkat Tertinggi Pasar *Smartphone* Indonesia

Rank	Vendor	Q1 2017	Q1 2018	Growth	Share
#1	SAMSUNG	2.0 million	2.3 million	17.2%	25.5%
#2	Xiaomi	107,000	1.7 million	1455%	18.3%
#3	OPPO	1.5 million	1.5 million	5.2%	16.8%
#4	VIVO	510,000	600,000	16.7%	6.5%
#5	smartfren	780,000	520,000	-34.0%	5.6%

Source: Canalis estimates, Smartphone Analysis, May 2018

Sumber : Canalis

(<https://selular.id/2019/11/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q3-2019/>)

Berdasarkan data Canalis pada tahun 2018 Smartphone xiaomi memiliki harga terjangkau dengan kualitas yang sangat baik. Menurut laporan Canalis, pangsa pasar Xiaomi di pasaran *smartphone* Indonesia pada triwulan pertama 2018 mencapai 18,3 persen, dengan angka pengiriman perangkat mencapai 1,7 juta unit. Jumlah pengiriman meroket dibandingkan dengan catatan Canalis untuk kuartal pertama sebelumnya, ketika Xiaomi hanya mengapalkan sekitar 107.000 unit. Dengan kata lain *smartphone* Xiaomi meroket sebesar 1.455 persen dari tahun ke tahun. Terlihat dari tabel diatas Xiaomi di Indonesia cukup unggul memegang posisi kedua,





dengan ini menandakan bahwa pada tahun 2017 dan 2018 Xiaomi masih banyak diminati oleh pelanggan yang menginginkan smartphone dengan harga yang cukup terjangkau. Perencanaan mulai dari desain, teknologi yang diberikan, harga yang bersahabat dan *brand performance* yang dibentuk oleh Xiaomi kepada konsumen membentuk perkembangan brand Xiaomi melangkah jauh dan menyusul para kompetitornya. Hal ini cukup memungkinkan dimana Xiaomi memberikan segmentasi yang jelas serta daya serap pasar yang diberikan oleh merek dapat diserap oleh masyarakat dan dapat disejajarkan dengan brand sekelas Apple maupun Samsung yang sudah memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia.

Gambar 1.4

Data Penjualan Smartphone Xiaomi Kuartel ke – 2 Di Tahun 2018 Dan 2019

Global Smartphone Shipments by Vendor (Millions of Units)	Q2 '18	Q2 '19
Samsung	71.5	76.3
Huawei	54.2	58.7
Apple	41.3	38.0
Xiaomi	32.0	32.0
OPPO	30.2	29.8
Others	121.2	106.6
Total	350.4	341.4

Global Smartphone Marketshare by Vendor (% of Total)	Q2 '18	Q2 '19
Samsung	20.4%	22.3%
Huawei	15.5%	17.2%
Apple	11.8%	11.1%
Xiaomi	9.1%	9.4%
OPPO	8.6%	8.7%
Others	34.6%	31.2%
Total	100.0%	100.0%

Total Growth: Year-over-Year (%) | -2.8% | -2.6%

Source: Strategy Analytics

Sumber : IDC

(<https://nextren.grid.id/read/012132807/idc-laporkan-5-penjualan-smartphones-terbanyak-selama-q1-2020?page=all>)

Menurut Data Penjualan Smartphone Xiaomi Kuartel 2 bersumber dari IDC tahun 2019, Pangsa pasar Xiaomi yang bertumbuh dapat dilihat dari gambar berikut ini. Bagaimana produk *smartphone* dapat berkembang dan meningkat dari tahun 2018 menuju tahun 2019. Dilihat dari market share yang dimiliki Xiaomi meningkat di Q2 pada tahun 2018 sebesar 9,1%

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Penjiplakan karya tulis ini untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menjadi 9,4% di tahun 2019 yang menandakan bahwa konsumen memiliki minat terhadap pembelian *smartphone* Xiaomi, tidak hanya di ruang lingkup negara Asia melainkan di dalam ruang lingkup secara global. Menurut berita dari website idn times, mengenai 7 hal alasan kuat untuk memilih *smartphone* Xiaomi, banyak orang yang mempopulerkan tagline "Mending Xiaomi" sebagai bujukan untuk pengguna rival dari *smartphone* Xiaomi dapat mencoba dan menjadi peminat produk *smartphone* Xiaomi. IDN Times mendukung *tagline* tersebut melalui alasan mengenai 7 alasan kenapa harus memilih *smartphone* dari Xiaomi. yaitu sebagai berikut:

1. Harga murah – spesifikasi kelas atas

Salah satu alasan terbesar mengapa Xiaomi memiliki banyak peminat adalah karena harga *smartphone*-nya yang murah, namun dibekali dengan spesifikasi kelas atas. Bahkan, Xiaomi juga kerap kali membuat kehebohan dengan merilis *smartphone* flagship di harga *mid-end* – seperti Pocophone F1. Harga tentu menjadi bahan pertimbangan utama sebelum membeli *smartphone*. Namun dengan membeli *smartphone* dari Xiaomi, hal seperti itu menjadi tidak perlu dipertimbangkan lagi.

2. Hardware dan build-quality premium

Harga yang murah, tidak membuat Xiaomi serta merta menurunkan kualitas dari hardware dan bahan utama dari *smartphone* mereka. Xiaomi bahkan selalu menggunakan chipset dari Qualcomm yaitu Snapdragon, salah satu chipset yang dikenal sebagai dapur pacu yang baik untuk *smartphone* disetiap kelas yang dimiliki.

3. Kamera yang luar biasa

Xiaomi tidak pernah setengah-setengah dalam memberikan kualitas terbaik untuk hardware yang diusung oleh *smartphone* mereka. Tak terkecuali kamera, yang bahkan menjadi salah satu bagian unggulan dari berbagai *smartphone* Xiaomi.

4. MIUI (Software)

MIUI telah menjadi kekuatan utama dari *smartphone* Xiaomi, di samping spesifikasi tinggi dan harga murah. Apa yang membuat MIUI begitu istimewa adalah fakta bahwa UI eksklusif Xiaomi ini dapat dikustomisasi dengan sangat mudah dan memiliki banyaknya tema yang disediakan dan memiliki transisi yang cepat karena tidak menguras banyak sumber daya. Selain itu, MIUI juga termasuk ke dalam UI dengan update berkala terbaik ketimbang kebanyakan lainnya. Dan bagian terbaiknya, update MIUI juga tersedia bagi berbagai *smartphone* lawas Xiaomi sekalipun.

5. Konsistensi dari layanan dan kualitas

Xiaomi selalu menjaga konsistensi mereka dalam menghadirkan *smartphone* berkualitas tinggi, tak peduli semurah apapun itu ketika nanti dipasarkan. Di samping itu, Xiaomi juga selalu menjaga pelayanan mereka dengan baik, dengan menghadirkan banyak *service center* resmi di banyak kota di seluruh dunia. Di Indonesia, layanan perbaikan ini bahkan terus berkembang jumlahnya dari waktu ke waktu.

6. Garansi tidak akan hilang meski *smartphone* telah di-root

Tidak seperti *smartphone* dari brand lain, *smartphone* Xiaomi memiliki bootloader yang terbuka. Jadi, misalkan pengguna tidak sengaja membuat *smartphone* mereka hang setelah melakukan root, Xiaomi dengan baik hati akan memperbaikinya sebagai bagian dari garansi. Namun perlu dicatat, bahwa ini hanya berlaku selama *smartphone* yang ingin diperbaiki masih menggunakan MIUI – bukan custom ROM lain.

7. Sepi *bloatware* dan *pre-installed apps* yang bisa dihapus

Sebagian besar brand *smartphone* mengirimkan *smartphone* buatan mereka dengan beberapa aplikasi sendiri atau third-party yang telah terinstall. Namun, kebanyakan dari itu tidak dapat dihapus dan hanya bisa dinonaktifkan.





Xiaomi tidak mengikuti langkah serupa dengan hanya memberikan beberapa aplikasi umum seperti browser, music, cleaner dan notes yang notabene memang diperlukan. Jika memiliki aplikasi tidak penting yang telah ada, sebagian besar dapat dihapus secara permanen. Di samping itu, *build-quality* dari smartphone Xiaomi juga selalu terjamin sangat baik, entah itu untuk bagian luar maupun bagian dalam.

Dari hal yang telah disebutkan diatas, IDN Times mengkaji data terlebih dahulu mengenai Xiaomi dan menurut pendapat pelanggan yang membeli produk tersebut. Dilihat dari artikel tersebut bahwa Xiaomi memiliki sesuatu yang unik dan tidak dimiliki oleh pesaingnya, dapat dilihat dari beberapa contoh seperti sisi harga, sisi kualitas produk, sisi performa produk, hingga konsistensi yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Tidak hanya hal – hal positif tersebut yang dimiliki oleh Xiaomi, ada juga beberapa hal negatif yang dimiliki oleh smartphone dari perusahaan Xiaomi. Dilansir melalui Liputan 6.com, bahwa smartphone Xiaomi memiliki kelemahan-kelemahan seperti adanya permasalahan hardware dan software, distributor yang banyak, ROM yang kurang bagus, dan lain sebagainya. Hal tersebut menandakan bahwa setiap produk yang dibuat oleh perusahaan pastinya memiliki kelemahan dan kelebihan sehingga membuat perusahaan perlu mengkaji ulang kelemahan yang ada dan membentuk produk yang lebih baik dibandingkan dengan pendahulunya.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang menyebarkan atau menyalin karya tulis ini tanpa mencaerumkan dan menyebutkan sumber.

Perhitungan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.5

Data Mi Fans di Indonesia



Sumber : Kumparan

(<https://kumparan.com/kumparantech/cerita-di-balik-solidnya-mi-fans-para-penggila-xiaomi-1541845614240696149>)

Seiring dengan berkembangnya Xiaomi di Indonesia, dimulai terbentuknya komunitas Xiaomi di Indonesia atau dapat disapa sebagai Mi Fans Indonesia. Mi fans Indonesia sendiri merupakan komunitas pecinta produk *smartphone* Xiaomi. Dilansir dari Kumparan.com, Anggota Mi Fans di Indonesia mengalami pertumbuhan yang terdaftar di aplikasi Mi Community mencapai 989.194 anggota. Jumlah ini disebut oleh Xiaomi adalah angka pertumbuhan paling cepat dibandingkan dengan Mi Fans di negara lain. Komunitas Mi Fans diklaim sudah ada di 31 kota di Indonesia. Para Mi Fans ini menjadi seperti penyambung lidah dari perusahaan terhadap masyarakat. Mereka akan menyarankan kepada sanak keluarga atau teman – teman dari Mi fans untuk menggunakan *smartphone* Xiaomi, yang melakukan promosi disampaikan melalui *word to mouth* (mulut ke mulut), atau secara online. Strategi harga murah merupakan salah satu senjata dari *smartphone* Xiaomi kepada seluruh masyarakat Indonesia. Dilansir dari Kumparan.com,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau menyebutkan nama penulis. Penyalinan sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk tujuan komersial atau untuk tujuan lain tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Xiaomi mengalokasikan dana nol untuk biaya pemasaran, periklanan, dan distribusi, mereka juga merelakan untuk mengambil margin sangat tipis.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.6

5 Vendor Smartphone Terbesar di Indonesia



Sumber : IDC Indonesia

(<https://www.liputan6.com/teknoread/4108328/idc-pasar-smartphone-dunia-tumbuh-08-persen>)

Strategi harga murah digunakan oleh Xiaomi meningkatkan *brand awareness* di kalangan penggemar smartphone. Faktor tersebut menyebabkan meningkatnya penjualan produk yang pesat smartphone Xiaomi di negara berkembang termasuk Indonesia. Berdasarkan data yang diambil dari IDC Indonesia, pada kuartal kedua di tahun 2018, Xiaomi sukses menjadi merek smartphone dengan pangsa pasar terbesar kedua di Indonesia dan menjadi salah satu kandidat vendor terkuat, membuntuti Samsung.

Berkenan dengan hal ini peneliti tertarik membuat skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Performance* dan *Value Pricing* Terhadap *Repeat Purchase* Pada Produk *Smartphone* Xiaomi di Jakarta.”



B. Identifikasi Masalah

Berkaitan dengan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang dimiliki, seperti :

1. Bagaimana *Brand Performance* yang dimiliki oleh *smartphone* dari brand Xiaomi ?
2. Bagaimana *Value Pricing* yang dimiliki oleh *smartphone* dari brand Xiaomi ?
3. Bagaimana *Repeat Purchase* yang dimiliki oleh *smartphone* dari brand Xiaomi ?
4. Apakah *Brand Performance* memiliki pengaruh terhadap *Repeat Purchase* pada produk *smartphone* brand Xiaomi ?
5. Apakah *Value Pricing* memiliki pengaruh terhadap *Repeat Purchase* pada produk *smartphone* brand Xiaomi ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah berikut, maka penulis membatasi masalah – masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Performance* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase smartphone* brand Xiaomi ?
2. Apakah *Value Pricing* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase smartphone* brand Xiaomi ?

D. Batasan Penelitian

Agar sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan objek penelitian, objek penelitian ini adalah *smartphone* brand Xiaomi.



2. Berdasarkan subjek penelitian, subjek penelitian ini adalah konsumen yang berada di Jakarta yang sudah pernah menggunakan atau sedang menggunakan smartphone brand Xiaomi.

Penelitian dilakukan bulan Oktober hingga Desember pada tahun 2019.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *Brand Performance* dan *Value Pricing* terhadap *Repeat Purchase* pada produk smartphone Xiaomi di Jakarta.”

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Performance* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* pada produk smartphone Xiaomi.
2. Untuk mengetahui apakah *Value Pricing* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* pada produk smartphone Xiaomi.

G. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan atas penelitian ini, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan Xiaomi mengenai pengaruh brand performance terhadap *Repeat Purchase*, serta

pentingnya *Value Pricing* terhadap *Repeat Purchase* yang dilakukan oleh konsumen.

2. Bagi Penulis

Manfaat yang didapatkan dalam penelitian ini bagi penulis yaitu memperluas wawasan dalam berpikir, menambah pengetahuan dan memberikan informasi terkait mengenai *Brand Performance*, *Value Pricing* dan pengaruh terhadap *Repeat Purchase*.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian yang dilakukan dapat menambah wawasan dan memberikan informasi mengenai produk smartphone brand Xiaomi, serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan untuk penelitian sejenis.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.