

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MEREK XIAOMI
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)



Skripsi Oleh

ADE JULIANSYAH

01011181520021

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2019

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MEREK XIAOMI
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)



Skripsi Oleh

ADE JULIANSYAH

01011181520021

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK XIAOMI
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Disusun oleh:

Nama : Ade Juliansyah
NIM : 01011181520021
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

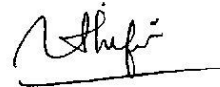
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan,

Tanggal: 11 September 2019....

Dosen Pembimbing,

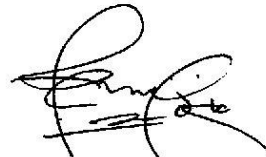
Ketua,



Hj. Nofia Waty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Tanggal: 10 September 2019....

Anggota,



Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M.
NIP. 195210201981032002

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK XIAOMI
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)**

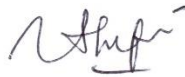
Disusun oleh:

Nama : Ade Juliansyah
NIM : 01011181520021
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 16 Oktober 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 19 November 2019

Ketua,



Hj. Nofiaty, S.E., M.M.
NIP 196911081994012001

Anggota,



Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M.
NIP 195210201981032002

Anggota,



Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP 197512252015041001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
NIP 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Ade Juliansyah
NIM : 01011181520021
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Pembimbing:

Ketua : Hj.Nofiawaty, S.E., M.M.
Anggota : Dra.Hj.Suhartini Karim, M.M.
Tanggal Ujian : 16 Oktober 2019

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam Skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Inderalaya, 8 November 2019

Pembuat Pernyataan



Ade Juliansyah

NIM.01011181520021

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain “

(HR. Ahmad)

“ Hidup hanya sekali, lakukan yang terbaik “

(Ade Juliansyah)

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tua serta saudari

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Almamater

Sahabat dan rekan sekalian

Zahri Enterprise

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya).

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai adakah pengaruh atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Selain itu, Skripsi ini juga membahas variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan. Atas perhatiannya penulis ucapkan terimakasih.

Inderalaya, 17 Oktober 2019

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya skripsi ini dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa bimbingan, pengarahan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Hj.Nofiawaty, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing I dan ibu Dra.Hj.Suhartini Karim, M.M. selaku dosen pembimbing II, serta Bapak Ahmad Mualana, S.E, M.M. selaku dosen penguji seminar proposal dan ujian komprehensif terima kasih atas ilmu dan kesabarannya yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memberikan saran dan masukan yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Aslamia Rosa, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing akademik.
3. Ibu Isni andriana, S.E, M.Fin., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Bapak Dr. Kms. M. Husni Thamrin, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. H. Taufik Marwa, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku rektor Universitas Sriwijaya.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Staff dan Pegawai Fakultas Ekonomi Univesitas Sriwijaya.
7. Kedua orang tua tercinta terima kasih untuk kasih sayang, sumber kekuatan dan penyemangat untuk selama ini. Ibu Suparminingsih dan Ayah Ahmad Yani yang tiada henti mengingatkan Abang untuk segera menyelesaikan skripsi, bekerja keras untuk Abang agar dapat sekolah dan kuliah hingga

sekarang meski dengan biaya yang tidak murah, dan Ayah Ibu juga masih banyak tanggungan lain. Terima kasih banyak, doakan selalu anakmu agar segera sukses hingga bisa membalas budi baik Ayah dan Ibu.

8. Adik perempuan tersayang, Cindy Aulianingsih yang selalu mendukung dan mendoakan. Terimakasih juga untuk Kurnia Koriatun Nisa, telah menjadi motivator, reminder dan sumber semangat selama ini.
9. Rumah dan keluarga kedua, yaitu keluarga besar Zahri Enterprise Mbak Dian, Mamas, Ibu Lina, Kak Nata, Kak Imam, Kak Deri, Singgih, Iksan, Kak Masay, Kak Irin, Mbak Putri, Indah, Winda, Morin, Monik, Hanifa, Vanny dll, yang selalu memberikan semangat dan dukungan yang tiada henti, tempat belajar, bermain, tertawa hingga mencari rupiah dan tanpa segan memberikan bantuan disaat aku membutuhkan.
10. Para sahabatku Rifqi, Angga, RD, Tongku, Iqbal, Redo, Satria dan Aji. Yuni, Dina, Irfan, Bang Arya, Badri, Deri, Bimo serta teman-teman seangkatan seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya tahun 2015. Semoga kita selalu bersama dan sukses untuk kedepannya.
11. Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan, terima kasih telah menjadikan saya salah satu dari penerima beasiswa PemProv yang memberikan bantuan biaya selama masa kuliah saya di Universitas Sriwijaya.
12. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Palembang, 19 November 2019

Ade Juliansyah

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK XIAOMI (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

**Oleh:
Ade juliansyah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian serta mencari variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas produk (X1), fitur produk (X2), desain produk (X3) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap mahasiswa fakultas ekonomi universitas sriwijaya sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi secara parsial hanya variabel fitur produk yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Atribut Produk, Kualitas, Fitur, Desain, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

INFLUENCES OF PRODUCT ATTRIBUTES ON DECISION TO PURCHASE OF XIAOMI BRAND SMARTPHONE (Study On Students of Economics Faculty of Sriwijaya University)

By:

Ade Juliansyah, Nofiawaty, Suhartini Karim

The purpose of this research is to examine the influence of product attributes simultaneously and partially on purchasing decisions and find the most dominant variable influencing purchasing decisions. The independent variables are product quality (X1), product features (X2), product design (X3) and the dependent variable is purchasing decision (Y). The sampling technique is accidental sampling. Questionnaires are spread on 100 respondents who are the students of Economics Faculty of Sriwijaya University. Data analysis techniques used are multiple linear regression, T-test and F-test. The results of research indicate that product attributes which consist of product quality, product features and product design simultaneously have influence on purchasing decisions, but partially, only product features does not have influence the purchasing decision. The result also indicate that the variable of product quality is the most dominant variable that influence the purchasing decisions.

Keywords: Product Attributes, Quality, Features, Design, Purchasing Decision

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Ade Juliansyah
NIM : 01011181520021
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut produk terhadap Keputusan
Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi (Studi Kasus
pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Sriwijaya)

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar Abstrak.

Inderalaya, 19 November 2019

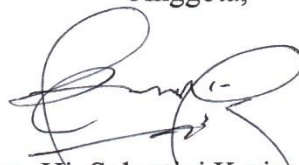
Pembimbing Skripsi,

Ketua,



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP 196911081994012001

Anggota,



Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M.
NIP 195210201981032002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

	Nama : Ade Juliansyah
	NIM : 01011181520021
	Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/21 Juli 1997
	Alamat : Jl. Residen A. Rozak Lrg. Sepakat No.2643 Sekojo Palembang
Agama	Islam
Jenis Kelamin	Laki-laki
Status	Belum Menikah
Kewarganegaraan	Indonesia
Email	juliansyahade@gmail.com
No. Hp	0821-7551-7323
PENDIDIKAN FORMAL	
2003 – 2009	SD N 50 Palembang
2009 – 2012	SMP N 29 Palembang
2012 – 2015	SMA N 5 Palembang
PENGALAMAN ORGANISASI	
2015	Anggota Ikatan Mahasiswa Manajemen
2013 – Sekarang	<i>Talent dan Coach</i> di Sanggar Zahri Enterprise
2016 – Sekarang	Anggota Ikatan Bujang Gadis Universitas Sriwijaya
2017 – Sekarang	Dewan Pertimbangan Organisasi Bujang Gadis Smanlee
PENGALAMAN KERJA	
2018	CV. Trisna Group

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Produk	11
2.1.2. Atribut Produk.....	11
2.1.3. Dimensi Atribut Produk	12
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Alur Pikir.....	22
2.4. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	24

3.2. Rancangan Penelitian	24
3.3. Jenis dan Sumber Data	24
3.4. Teknik Pengumpulan Data	25
3.5. Populasi dan Sampel	26
3.5.1. Populasi	26
3.5.2. Sampel	26
3.6. Uji Instrumen Penelitian	27
3.6.1. Uji Validitas	28
3.6.2. Uji Reliabilitas	28
3.7 Analisis Data	29
3.7.1. Uji Hipotesis	29
3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.8. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	1
3.8.1. Definisi Operasional	1
3.8.2. Pengukuran Variabel	1
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	3
4.1. Uji Instrumen Data	3
4.1.1. Uji Validitas	3
4.1.2. Uji Reliabilitas	5
4.2. Analisis Frekuensi	6

4.2.1.	Profil Responden.....	6
4.2.2.	Analisis Perilaku Responden	10
3.3.	Penilaian Responden	12
4.3.1.	Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1).....	12
4.3.2.	Penilaian Responden Terhadap Variabel Fitur Produk (X2)	13
4.3.3.	Penilaian Responden Terhadap Variabel Desain Produk (X3)	14
4.3.4.	Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	
	14	
4.4.	Analisis Data	16
4.4.1.	Hasil Uji F.....	16
4.4.2.	Hasil Uji T.....	16
4.4.3.	Regresi Linear Berganda.....	19
4.5.	Pembahasan.....	20
4.5.1.	Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian ..	20
4.5.2.	Pengaruh Fitur Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
4.5.3.	Pengaruh Desain Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian	21
4.5.4.	Pengaruh Kualitas Produk , Fitur Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Pembelian <i>Smartphone</i> merek Xiaomi	22
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		23

5.1. Kesimpulan.....	23
5.2. Saran.....	23
1. Bagi Perusahaan.....	23
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	24
Daftar Pustaka.....	25
Lampiran 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	29
Lampiran 2. Profil Responden.....	30
Lampiran 3. Perilaku Konsumen.....	31
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Atribut Produk (X).....	32
Lampiran 5. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	35
Lampiran 6. Hasil Uji F.....	36
Lampiran 7. Hasil Uji T dan Analisis Regresi Berganda.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Merek Xiaomi dengan Merek Lainnya di Indonesia Tahun 2018	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	1
Tabel 3.2. Skala Pengukuran Variabel.....	2
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel Utama	3
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Utama	5
Tabel 4.3. Analisis Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	7
Tabel 4.4. Analisis Frekuensi Berdasarkan Jurusan	7
Tabel 4.5. Analisis Frekuensi Responden Berdasarkan Hobi Responden	8
Tabel 4.6. Analisis Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	9
Tabel 4.7. Frekuensi Perilaku Responden Berdasarkan Jangka Waktu Kepemilikan <i>Smartphone</i>	10
Tabel 4.8. Frekuensi Perilaku Responden Berdasarkan Aplikasi yang Sering Digunakan dengan <i>Smartphone</i> Merek Xiaomi.....	11
Tabel 4.9. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	12
Tabel 4.10. Penilaian Responden Terhadap Variabel Fitur Produk.....	13
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Desain Produk	14
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	15

Tabel 4.13. Tabel ANOVA	16
Tabel 4.14. Tabel Uji T <i>Coefficients</i>	17
Tabel 4.15. <i>Coefficients</i> ^a	19

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan 5 perusahaan <i>smartphone</i> dengan penjualan teratas di Indonesia tahun 2017 dan 2018.	3
Gambar 1.2 Logo Xiaomi	4
Gambar 1.3 Beberapa Tipe <i>Smartphone</i> yang telah dipasarkan Xiaomi di Indonesia	7
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.2 Alur Pikir.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	29
Lampiran 2. Profil Responden	30
Lampiran 3. Perilaku Konsumen.....	31
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Atribut Produk (X).....	32
Lampiran 5. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	35
Lampiran 6. Hasil Uji F	36
Lampiran 7. Hasil Uji T dan Analisis Regresi Berganda.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di dunia terasa semakin cepat. Setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan inovasi dan teknologi yang menarik perhatian konsumen sehingga dapat merebut atau mempertahankan pangsa pasar yang ada. Seiring meningkatnya persaingan tersebut, industri di bidang telekomunikasi pun turut berkembang pesat. Hal ini ditunjukkan dengan sektor informasi dan telekomunikasi memimpin pertumbuhan ekonomi triwulan I tahun 2018.

Data Badan Pusat Statistik mencatat Produk Domestik Bruto (PDB) sektor informasi dan telekomunikasi pada triwulan I tahun 2018 tumbuh sebesar 8,68% dari triwulan I pada tahun 2017, yaitu mencapai Rp 134,6 triliun (<http://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 31 Oktober 2018). Hal ini terjadi karena masyarakat pada zaman modern ini menginginkan hal-hal yang praktis dan efisien dalam melakukan kegiatan sehari-hari, salah satunya adalah dalam hal berkomunikasi.

Menurut Nurudin (2016) komunikasi adalah usaha menyampaikan suatu gagasan untuk menerima umpan balik dari gagasan yang kita sampaikan. Kegiatan berkomunikasi secara langsung memiliki banyak halangan atau keterbatasan yang dihadapi, seperti perbedaan jarak dan waktu yang sering menghambat kebutuhan masyarakat akan informasi. Oleh karena itu untuk mengatasi keterbatasan tersebut,

saat ini telah tersedia telepon seluler yang berfungsi sebagai alat komunikasi jarak jauh yang sering disebut *handphone*.

Handphone terus mengalami perkembangan sejak awal kemunculannya, baik dari ukurannya yang semakin kecil dan ringan maupun dari fitur-fiturnya yang semakin lengkap seperti fungsi untuk komunikasi suara dan pesan singkat (*SMS*). *Handphone* juga berfungsi untuk menangkap siaran radio, televisi serta dilengkapi dengan fungsi *audio*, kamera, *video*, *game* dan layanan internet, bahkan kini tipe *handphone* telah berkembang menjadi lebih canggih yang disebut dengan *smartphone*.

Perbedaan antara *smartphone* dan *handphone* juga terletak pada sistem operasi, *Smartphone* dilengkapi dengan sistem operasi seperti Android, IOS atau *Blackberry OS*, dan lain-lain sedangkan *handphone* tidak dilengkapi dengan sistem operasi seperti halnya *smartphone*. Selain dilengkapi dengan sistem operasi biasanya *Smartphone* selalu dilengkapi dengan teknologi terbaru seiring perkembangannya, contohnya teknologi LTE atau 4G, *AI camera*, *fingerprint*, *face unlock*, dan lain-lain (<https://mastekno.com>, diakses pada 26 September 2018) . Perkembangan teknologi pada *Smartphone* ini menciptakan persaingan yang semakin ketat bagi produsen-produsen *Smartphone* di dunia, salah satunya adalah Xiaomi.

Tabel 1.1. Perbandingan Merek Xiaomi dengan Merek Lainnya di Indonesia Tahun 2018

No	Merek	Score Range	TOP
1	Samsung	43,5%	TOP
2	iPhone	13,8%	TOP
3	Xiaomi	13,1%	TOP
4	Oppo	12,5%	
5	Lenovo	2,5%	

Sumber: (www.topbrand-award.com, diakses pada 26 September 2018)

Pada tabel 1.1. diatas dapat kita lihat bahwa di Indonesia Xiaomi menduduki posisi ketiga teratas yang berarti merek Xiaomi tengah agresif diantara persaingan perusahaan-perusahaan *smartphone* di Indonesia dengan menghadirkan beragam varian, kualitas, fitur dan desain. Penjualan *smartphone* merek Xiaomi di Indonesia juga mengalami peningkatan yang sangat pesat di tahun 2018 yaitu mencapai angka 1455% setelah ditahun 2017 tidak masuk dalam 5 teratas perusahaan *smartphone* di Indonesia.



Sumber: (<https://www.canalys.com/>, diakses pada 20 Februari 2019)

Gambar 1.1 Perbandingan 5 perusahaan *smartphone* dengan penjualan teratas di Indonesia tahun 2017 dan 2018.

Dua fenomena diatas juga mencerminkan bahwa *smartphone* merek Xiaomi memiliki atribut produk yang menarik dan menjadi pilihan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Atribut produk adalah manfaat yang ditawarkan. Kemudian manfaat itu dikomunikasikan melalui kualitas, fitur, gaya dan desain produk. Beragam upaya dilakukan oleh perusahaan agar produknya menjadi pilihan konsumen baik dengan berinovasi, meningkatkan kualitas produk, menciptakan fitur-fitur unggulan serta membuat desain produk yang menarik.

Xiaomi sendiri adalah produsen *Smartphone* yang didirikan di Tiongkok oleh delapan mitra pada 6 Juni 2010 . Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan sistem operasi berbasis android pertamanya, yaitu MIUI. *Smartphone* pertamanya diumumkan pada Agustus 2011 dengan nama Mi 1 dan pada bulan Agustus 2012 Xiaomi mengumumkan *smartphone* keduanya yaitu Mi 2. Xiaomi kemudian pada tanggal 24 September 2013 mengatakan bahwa Mi 2 telah terjual lebih dari 10 Juta dalam waktu 11 bulan (<https://c.mi.com/thread-378601-1-1.html>, diakses pada 26 September 2018).



Sumber: (<https://www.c.mi.com/>, diakses pada 26 September 2018)

Gambar 1.2 Logo Xiaomi

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah peneliti lakukan dengan melihat *review* dari berbagai tipe *smartphone* merek Xiaomi di YouTube, berikut ada beberapa atribut produk yang telah diciptakan oleh Xiaomi pada setiap produk *smartphone* nya :

A. Kualitas Produk

1. *Processor* yang digunakan dalam *smartphone* Xiaomi adalah jenis *Qualcomm Snapdragon 400* sampai dengan *825 series* yang berfungsi untuk mendukung kinerja *smartphone*, seperti dukungan grafis, menghemat daya baterai, meningkatkan kinerja kamera, koneksi jaringan *4G LTE (Long Term Evolution)*.
2. RAM (*Random Access Memory*) dengan pilihan 1GB, 2GB, 3GB, 4GB, dan 6GB yang berfungsi untuk menjalankan beragam perintah (*multitasking*) aplikasi yang sedang dijalankan. Semakin besar kapasitas RAM maka data yang dapat disimpan semakin banyak.
3. ROM (*Read Only Memory*) atau ruang penyimpanan data pada *smartphone* yang tersedia dengan pilihan 8GB, 16GB, 32GB, 64GB, dan 128GB sebagai tempat untuk menyimpan data internal, menaruh sistem operasi serta seluruh sistem yang ada didalamnya.
4. Kamera depan dan belakang yang mumpuni dengan pilihan 2MP sampai dengan 48 MP untuk mengabadikan gambar dan *video* dengan kualitas terbaik. Xiaomi juga telah mengembangkan teknologi *Dual-Camera* pada beberapa produk *smartphone* terbarunya yang menghadirkan model kamera ganda.

5. Baterai dengan kapasitas 2000-4400 mAh, mendukung penggunaan *smartphone* dengan waktu yang lama. Ditambah lagi adanya teknologi *fast charging* membuat pengisian daya baterai lebih cepat.
6. *Finger print* dan *face unlock* yang telah tersedia pada beberapa *smartphone* terbaru dari Xiaomi mendukung sistem keamanan yang lebih canggih dengan sensor sidik jari dan sensor wajah.

B. Fitur Produk

1. Tema MIUI yang sangat banyak dan gratis, sangat cocok untuk pengguna yang suka mengganti tema pada *smartphonenya*. Jika bosan dengan tema yang ada, pengguna juga bisa membuat tema sendiri di designer.xiaomi.com.
2. *Mi Remote* yang dapat digunakan pada semua komponen elektronik seperti *TV*, *AC*, *DVD*, atau *Projector* secara gratis karena memanfaatkan teknologi *infrared*.
3. *Mi Drop* untuk mentransfer file ke sesama pengguna Xiaomi dengan cepat dan mudah hanya dengan sekali tekan.
4. *SMS Time* untuk mengatur jadwal pengiriman SMS pada waktu tertentu.
5. *One Handed Mode* yang berfungsi untuk pengguna yang ingin mengakses layar *smartphone* dengan satu tangan saja.

C. Desain Produk

1. Desain *metal body* pada beberapa *smartphone* tipe terbaru dari Xiaomi menampilkan kesan mewah ditambah bentuk melengkung di setiap

sudutnya menciptakan kenyamanan saat digunakan serta tidak licin di tangan.

2. Ukuran layar dan ketebalan *smartphone* merek Xiaomi yang pas menimbulkan kesan nyaman saat digenggam. Contohnya MI A2 memiliki ketebalan 7,33mm dan ukuran layar 6 inci.
3. Sensor sidik jari (*finger print*) pada bagian belakang yang didesain untuk menambah kesan mewah *smartphone* merek Xiaomi.
4. *Full view display* pada beberapa *smartphone* tipe terbaru dari Xiaomi menghadirkan teknologi layar penuh yang meningkatkan kesan canggih dan modern saat digunakan.
5. Desain *camera* dan *dual-camera* pada bagian belakang menambah kemewahan *smartphone* merek Xiaomi.

Berikut adalah beberapa gambar *smartphone* merek Xiaomi yang telah dipasarkan di Indonesia:



Sumber: (<https://www.pricebook.co.id/>, diakses pada 26 September 2018)

Gambar 1.3 Beberapa Tipe Smartphone yang telah dipasarkan Xiaomi di Indonesia

Selain atribut produk yang berkualitas, Xiaomi juga menetapkan strategi harga yang terjangkau sehingga sesuai dengan daya beli konsumen. Xiaomi membagi tiga jangkauan harga yaitu harga menengah kebawah, menengah, dan menengah keatas. Harga menengah kebawah diperuntukkan bagi pelajar atau mahasiswa dengan harga mulai dari satu hingga dua jutaan. Harga menengah diperuntukkan bagi pegawai dengan harga mulai dari dua hingga tiga jutaan. Sementara harga menengah keatas diperuntukkan bagi wirausaha atau pebisnis dengan harga tiga jutaan keatas (<https://www.tabloidpulsa.co.id> diakses pada 3 Mei 2019).

Selain penetapan harga yang terjangkau, beberapa peningkatan kualitas dan desain produk juga dilakukan Xiaomi pada produk terbaru nya yaitu Pocophone F1, antara lain menggunakan *Snapdragon* 845 prosesor canggih yang memberikan warna yang lebih jelas dan cerah. Selain itu prosesor premium ini juga meningkatkan performa dari *gadget* itu sendiri, membuat pengguna dapat mengakses aplikasi dengan cepat tanpa hambatan dan lebih menghemat daya baterai. Hasilnya, para pecinta *game* dan *video* dapat lebih menikmati waktu mereka dalam bermain ataupun menonton. Pocophone F1 didesain dengan bahan *polycarbonat*. Bahan yang ringan dan membuat ponsel tidak mudah menjadi panas. Belum lagi adanya teknologi *liquid cooling*, yaitu teknologi pendingin air, yang terus berusaha menjaga suhu tubuh Pocophone. Untuk yang *armored edition*, diberikan pula *fiber aramid* yang biasa digunakan untuk rompi anti peluru atau perlengkapan olahraga *high end* (<https://www.idntimes.com/>, diakses pada 19 Oktober 2018).

Pengaruh atribut produk menjadi faktor penting dalam pemasaran sebuah produk. Sebab itu perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi atribut produk dari produk yang mereka jual, untuk mengetahui apakah produk yang mereka pasarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, apakah produk mereka dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam berkomunikasi serta dapat mendukung aktifitas sehari-hari. Dari uraian diatas dan melihat adanya hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian konsumen, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)” yang terdiri dari mahasiswa S1 kampus Inderalaya dan S1 kampus Palembang.

1.2. Perumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh atribut produk *smartphone* merek Xiaomi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?
2. Variabel manakah dari atribut produk *smartphone* merek Xiaomi yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui Apakah atribut produk *smartphone* merek Xiaomi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui Variabel atribut produk *smartphone* merek Xiaomi manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Sebagai masukan dan informasi bagi para peneliti dan pembaca dalam hal pengembangan penelitian yang menurut tinjauan dari atribut produk.
2. Sebagai penambah pengetahuan baik bagi jurusan dan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Memperkaya peneliti tentang Pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli *Smartphone* Merek Xiaomi untuk dimiliki sekaligus dapat memberikan edukasi untuk pihak-pihak terkait.
2. Dapat menjadi kontribusi bagi perusahaan maupun individu yang melakukan analisis tentang Pengaruh Atribut Produk terhadap konsumen khususnya pada perusahaan dan memiliki fokus pada minat khalayak.

Daftar Pustaka

- A. Fahrudin, Fahmi., Fauzi, Ahmad & Yulianto, Edy. (2015). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Malang Plasa yang Membeli Smartphone Samsung Seri Galaxy)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Malang, 28 (1), 35-42.
- Akbar, Kurnia. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)* (Skripsi). Program Sarjana Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Asmarani, Yani. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)* (Skripsi). Program Sarjana Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
- Canalys. (2019, Februari 20). Indonesia smartphone market-top 5 vendors. www.canalys.com/
- Databoks. (2018, Oktober 19). Databoks.katadata.co.id. Retrieved from databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/07/triwulan-i-2018-pertumbuhan-sektor-informasi-dan-telekomunikasitertinggi.
- Dewi, Normasari Wikan. (2013). *Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bundle Handphone Smartphone Merek Blackberry 8530*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Surabaya, 1 (2), 54-74.
- Idntimes. (2018, Oktober 19). Idntimes.com. Retrieved from www.idntimes.com/tech/gadget/abraham-herdyanto/7-alasan-pocophone-f1-dinobatkan-ponsel-terbaik/full.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., & Amstrong, Gary. 2016. *Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mastekno.com. (2018, September 26). Perbedaan handphone dengan smartphone. mastekno.com/id/pengertian-smartphone-perbedaan-dengan-handphoneponsel/amp/.
- Mi.com. (2018, September 26). Logo Xiaomi. www.c.mi.com/.

- Mi.com. (2018, September 26). Sejarah Xiaomi. c.mi.com/thread-378601-1-1.html.
- Nazir, Ali. 2014. *Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya)* (Skripsi). Program Sarjana Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
- Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi Ilmiah Dan Populer*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Perdana, M Saputra. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Samsung di Palembang (Studi Kasus Komunitas Android Palembang)* (Skripsi). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
- Pricebook. (2018, September 26). Tipe Smartphone Xiaomi. www.pricebook.co.id/
- Rosiana, Marianti. 2014. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Smartphone Samsung Galaxy Young S6310* (Skripsi). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- S. Nazah, Inna., Hartati, Tuti & Siambaton, Ernita. (2017). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. *Jurnal Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta*, 14 (1), 51-58.
- Saidani, Basrah., & Ramadhan, Dwi Raga. (2013). *Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Universitas Negeri Jakarta*, 4 (1), 53-73.
- Sanusi, Anwar. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sussanto, Herry & Handayani, Widya. (2013). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series*. *UG Jurnal*, 7 (05), 17-20.
- Tabloidpulsa. (2019, Mei 3). Strategi harga smartphone Xiaomi. Retrieved from www.tabloidpulsa.co.id
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2009. Jakarta: PT Indeks.

Topbrand. (2018, September 26). Topbrand-award.com. Retrieved from www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_for_teens_index_2018.