

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di abad ke-21 ini, elektronik merupakan barang kebutuhan bagi setiap manusia. Entah dari orang dewasa sampai anak kecil, semuanya sudah bergantung dengan alat elektronik. Salah satu benda elektronik yang sangat dibutuhkan adalah *handphone* atau *smartphone*. Ada banyak *brand smartphone* yang saat ini dikenal oleh masyarakat. Namun ada juga barang yang diperlukan oleh masyarakat Indonesia, seperti laptop atau komputer, *home appliances*, atau kebutuhan elektronik lainnya. Seperti yang dilansir oleh Kemeperin atau Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, nilai ekspor barang elektronik, komputer, dan yang lainnya menyentuh angka USD 1,1 miliar di tahun 2019, dibandingkan dengan tahun 2018 yang menyentuh angka USD 1 miliar. (<https://kemenperin.go.id/> diunduh pada 18 Februari 2021)

Indonesia sendiri menjadi target untuk beberapa produsen elektronik di Asia. Mengapa begitu? Indonesia sendiri menjadi negara yang memiliki populasi sebesar 267 juta jiwa. Dengan begitu Indonesia menjadi potensi serta pangsa pasar yang bagus dan tepat. Tidak hanya telepon genggam, namun banyak perusahaan *home appliances* juga mengincar Indonesia sebagai pangsa pasar mereka. Seperti yang terlansir di salah satu artikel, pada tahun 2018 dimana digelarnya pameran *International Electronic & Smart Appliances Expo*, tercatat sekitar 250 produsen elektronik yang datang jauh dari China dan juga Indonesia. Namun yang

mengejutkan adalah hanya 20% produsen Indonesia yang datang dan sisanya berasal dari China. Barang-barang yang dipamerkan adalah telepon genggam, komputer, *home appliances*, dan masih banyak lagi. (barantum.com diunduh pada 18 Februari 2021)

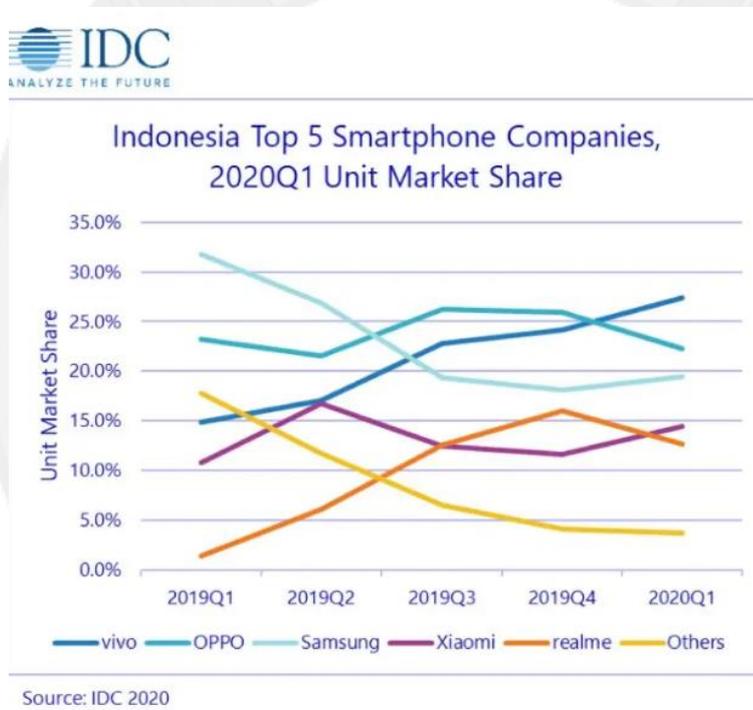


Gambar 1.1 Grafik Barang Elektronik yang dimiliki masyarakat Indonesia (barantum.com diunduh pada 18 Februari 2021)

Pada gambar 1.1, terlihat bahwa *smartphone* menjadi barang yang paling dimiliki di Indonesia. Karena *smartphone* sendiri bisa dibilang juga dengan laptop versi kecil karena sudah memiliki fasilitas seperti laptop. Namun hal itu tidak mengecilkan kemungkinan masyarakat Indonesia tidak membeli laptop untuk keperluan kerja, sekolah, atau hanya menjadi barang yang diinginkan.

Masuk ke bagian elektronik yang sangat dibutuhkan dan paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia yaitu *smartphone*. Banyak merek *smartphone* yang

sudah masuk ke Indonesia dan telah diketahui oleh masyarakat Indonesia. Contohnya seperti, *Samsung*, *Apple* atau *Iphone*, *Xiaomi*, *Oppo*, *Vivo*, *Realme*, *Asus*, *Huawei*, dan masih banyak lagi. *Smartphone* sendiri bisa menentukan gaya hidup seseorang. Sebagai contoh, orang yang menggunakan *smartphone* dengan kisaran harga 15 juta keatas adalah seseorang dengan tingkat kekayaan yang cukup tinggi. Karena bagi masyarakat menengah kebawah hal itu sangat tidak diperlukan.



Gambar 1.2 Urutan perusahaan *smartphone* penjualan terbanyak di Indonesia (selular.id diunduh pada 18 Februari 2021)

Gambar 1.2 menunjukkan pergerakan 5 perusahaan *smartphone* yaitu *Vivo*, *Oppo*, *Samsung*, *Xiaomi*, *Realme*, dan lainnya di Indonesia. Ada beberapa perusahaan yang mengalami kenaikan penjualan, namun ada juga yang mengalami penurunan. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh adanya virus yang menyebar

dan menghantui seluruh dunia, yaitu *COVID-19*. Virus ini menyebabkan pandemi di seluruh dunia sehingga mempengaruhi segala segi. Penurunan ini juga semakin terasa ketika pemerintah menerapkan PSBB dimana semua aktivitas akan dibatasi untuk mencegah penularan *COVID-19*. Salah satu *Market Analyst* yang bekerja di IDC (*Indonesia Data Center*) Indonesia mengemukakan, selama Indonesia tidak bisa mengatasi virus saat ini, maka industri elektronik akan mengalami guncangan yang disebabkan oleh perubahan secara tiba-tiba pada sektor ekonomi. (selular.id diunduh pada 18 Februari 2021)

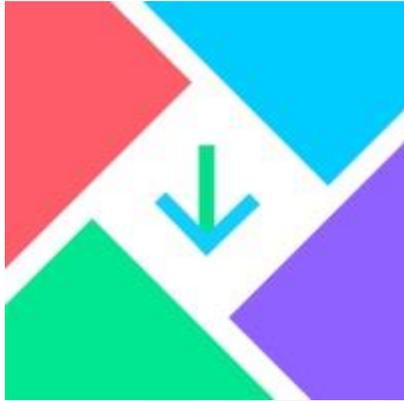


Gambar 1.3 Logo Xiaomi
(google.com diunduh pada 24 Februari 2021)

Jika dilihat dari tingkat penjualan dunia, *Xiaomi* menjadi satu satunya merek yang tingkat penjualannya meroket meskipun di masa pandemi seperti ini. Dari riset yang telah dilakukan oleh *Gartner Inc*, penjualan *Xiaomi* meningkat sebesar 1,7% dan menjadi 27,817 juta unit. Dengan peningkatan ini, *Xiaomi* mempertahankan posisi sebagai penjualan *smartphone* terbesar nomor 4 dan menguasai pangsa pasar sebesar 9,3%. (www.cnbcindonesia.com diunduh pada 22 Februari 2021)

Lalu, *Xiaomi* juga menjadi salah satu merek yang banyak diincar oleh masyarakat Indonesia karena harganya yang terjangkau dan spesifikasinya menggodanya. Merek ini ditemukan pada tahun 2010 oleh seorang pengusaha *China* yang bernama *Lei Jun*. *Lei Jun* sendiri percaya bahwa teknologi yang memiliki kualitas tinggi tidak perlu membutuhkan biaya sedikitpun. Merek ini sendiri telah menjual banyak jenis produk seperti, *smartphone*, *TV*, *tablet*, *Wi-fi*, *Powerbank*, *smart watch* dan banyak lagi. Selain memiliki dan menjual berbagai jenis produk, ternyata *Xiaomi* sendiri telah melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Taiwan, Hongkong, Singapur, Indonesia, India, Malaysia, Filipina, dan bahkan ke Brasil. *Xiaomi* sendiri sudah menargetkan untuk terus melebarkan sayapnya untuk menjadi *Global Brand*. (<https://www.mi.co.id/id/about/> diunduh pada 18 Februari 2021)

Seperti yang dilaporkan oleh salah satu sumber berita ternama di Indonesia, ketika *Xiaomi* mengadakan konferensi pengembang atau yang biasa disebut MIDC di Indonesia pada Rabu, 4 September 2019 di Jakarta, *Xiaomi* mengumumkan bahwa Indonesia menjadi salah satu pasar penting. Diketahui sendiri memang peminat terhadap merek ini cukup tinggi di Indonesia. Yajun Yan, selaku kepala *Global Internet Business Xiaomi* memberikan pernyataan bahwa *Xiaomi* memiliki 279 juta pengguna aktif untuk MIUI atau *Mobile Internet User Interface* yang menyebar ke 220 negara dengan 77 bahasa. Sedangkan di Indonesia sendiri memberikan sumbangan 24 juta pengguna aktif. (liputan6.com, diunduh pada 18 Februari 2021).



Gambar 1.4 GetsApp Xiaomi
(google.com diunduh pada 18 Februari 2021)

Gambar 1.4 menunjukkan setiap merek *smartphone* pasti memiliki toko aplikasinya sendiri. *Xiaomi* sendiri tentunya memiliki itu dan dinamakan *GetsApp* yang sebelumnya dinamakan *Mi Apps Store*. Terlaporkan bahwa Indonesia menyumbang 1,7 juta pengguna *GetsApp* dan hal ini terbilang cukup banyak jika dilihat bahwa *GetsApp* sendiri baru rilis di Indonesia pada bulan Mei 2018. Tercatat adanya peningkatan pengguna aktif *GetsApp* selama setahun sebesar 17%. Pada bulan Juni 2018 ada 500 ribu pengguna, diikuti oleh bulan September yang menyentuh angka 700 ribu dan pada Juli 2019 yang menyentuh angka 1,7 juta pengguna aktif. (kumparan.com, diunduh pada 18 Februari 2018)



Gambar 1.5 Salah satu jenis *smartphone* yang dijual oleh *Xiaomi* (google.com, diunduh pada 24 Februari 2021)

Pada gambar 1.4, *Xiaomi* mengeluarkan seri terbaru dari seri andalan mereka yaitu, *Redmi Note 9* pada pertengahan tahun 2020 kemarin. Perilisan ini ternyata cukup banyak ditunggu oleh pelanggan setia *Xiaomi*. Ternyata, *Redmi Note 9* ini mempunyai spesifikasi yang sangat menggoda dan hanya dibandrol dengan harga yang murah. Memiliki layar sebesar 6,67 inci dengan dengan layar *Dot Display*, dimana seluruh bagian *smartphone* menjadi layar *touchscreen* dan hanya ada titik kecil untuk kameranya. Lalu *Redmi Note 9* ini juga dilengkapi dengan *Snapdragon 720G*. Jika dilihat dari bagian belakang dimana terdapat 4 kamera sekaligus serta *fingerprint*, 4 kamera tersebut memiliki resolusinya sendiri yaitu 48 MP yang menjadi lensa utama, 8MP yang menjadi bagian *ultra wide*. 2 MP yang memegang bagian *macro camera* dan yang terakhir memegang kekuatan sebesar 2 MP dan berfungsi sebagai *depth sensor*. Untuk bagian kamera depan memiliki 13 MP. Tidak hanya itu, kapasitas baterai yang dimiliki oleh *Redmi Note 9* ini ternyata sangar besar sehingga pengguna mungkin tidak akan butuh *powerbank* untuk 1 hari penuh pemakaian. *Redmi Note 9* ini dilengkapi kapasitas baterai sebesar 5,020mAh dan

juga sudah mendapatkan fitur *fast charging* didalamnya. *Xiaomi* berani mengklaim bahwa *smartphone* ini hanya butuh waktu 30 menit untuk mengisi 50% baterai. Hal ini tentu sangat menjanjikan dan akhirnya menjadi salah satu produk yang mengikat perhatian pelanggan atau calon pelanggan. (mi.co.id diunduh pada 24 Februari 2021).



Gambar 1.6 Salah satu *pop-up store* *Xiaomi* di Indonesia (google.com diunduh pada 26 Februari 2021)

Redmi Note 9 ini memiliki berbagai jenis warna yang sangat cantik dan menawan. Seperti *Polar White*, *Sunset Red*, *Midnight Grey*, dan *Forest Green*. Seri ini juga mempunyai 2 jenis tipe, yaitu *Redmi Note 9* dan *Redmi Note 9 Pro*. Yang membedakan adalah, jika yang versi regular memiliki 48 MP untuk kamera utama, *Redmi Note 9 Pro* memiliki 64 MP. Selain ini juga dua jenis *smartphone* tersebut memiliki perbedaan letak *finger prints*, RAM, warna, *chipset*, dan letak kamera depan. Perbedaan harganya adalah, *Redmi Note 9* berkisar sekitar Rp 2.499.000 sampai 2.899.000. Sedangkan *Redmi Note 9 Pro* berkisar sekitar Rp 3.499.000 sampai Rp 3.699.000. (selular.id, diunduh pada 24 Februari 2021)

Dilihat lagi dari gambar 1.2 serta artikel yang telah diunggah oleh seluler.id, penjualan *Xiaomi* semakin meningkat setiap waktunya bahkan mengalahkan tingkat

penjualan merek terkenal, yaitu *Apple*. Bahkan penjualan *Xiaomi* mengalahkan tingkat penjualan *Samsung* dan *Oppo* di masa pandemi. Hal ini membuat banyak orang terkejut dan akhirnya terbukti bahwa persaingan di bidang elektronik terutama *smartphone* ini sangat ketat. Semua perusahaan *elektronik* terus mengembangkan produk mereka dan terus bersaing. Tetapi merek yang tadinya hanya terdengar sekilas di telinga masyarakat menjadi sebesar itu dan menjadi pusat perhatian. Tidak diragukan lagi bahwa kualitas yang ditawarkan oleh merek *Xiaomi* ini memang menggoda dan memiliki harga yang sangat terjangkau. Faktor tersebut menjadi faktor utama penjualan *Xiaomi* bisa meroket secara mendadak. *Xiaomi* sendiri tahu bagaimana cara untuk memberikan yang terbaik kepada target konsumen dan merek tersebut juga menjual berbagai alat yang kekinian dan dibandrol dengan harga yang terjangkau juga dibandingkan dengan merek lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) memberikan definisi bahwa loyalitas konsumen adalah : “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Yang memiliki arti komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan pilihan di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas pada merek *Xiaomi* ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan *Xiaomi* yang melebihi penjualan merek teratas alias *Apple* di masa pandemi ini.

Menurut Tjiptono (2015), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap

kinerja atau hasil dari suatu produk dengan harapan-harapannya”. Definisi ini juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh semua faktor yang ada. Sebagai contoh, pelayanan atau kualitas produk itu sendiri. Semakin mendekati dengan ekspektasi calon pelanggan maupun pelanggan, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Variabel ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan yang terus menerus sampai mengalahkan merek teratas seperti *Apple* dan *Samsung* pada tahun 2019.

Perceived Quality menurut *Keller* (2013:18) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Tujuan yang diharapkan ini merupakan salah satu aspek penting di dalam sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, salah satu tujuan yang diharapkan oleh *Xiaomi* adalah bagaimana pelanggan atau calon pelanggan memperhatikan dan menyukai keunggulan yang ada di dalam produk mereka.

(*David*, 1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Di jaman yang sudah canggih ini maka hampir tidak ada alat elektronik yang susah untuk digunakan. Alat elektronik sendiri pasti memiliki unsur untuk membantu sebagian orang bukan untuk menyusahkan. Sehingga unsur tersebut menjadi suatu kewajiban di dalam sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau calon pelanggan. Karena *Xiaomi* menggunakan sistem *Android* pada umumnya sehingga pelanggan atau calon pelanggan sudah merasa familiar. Hal ini membuat produk *Xiaomi* mudah untuk digunakan.



Gambar 1.7 Salah satu fitur yang dimiliki oleh *Xiaomi Redmi Note 9* (google.com diunduh pada 27 Februari 2021)

Menurut Beta (2008, hlm. 5). “Desain merupakan suatu proses kreatif dalam memecahkan suatu permasalahan dalam hal yang menyangkut perancangan suatu objek yang bersifat fungsional atau estetis. Yang pada prinsipnya melihat aspek teknis, fungsi, material, tanpa melepaskan unsur warna, garis, tekstur, keseimbangan komposisi, dan bentuk.” Desain juga menjadi salah satu aspek penting didalam bidang elektronik. Jika desain tidak mengikuti jaman atau ketinggalan jaman maka pelanggan atau calon pelanggan tidak akan membeli produk yang dijual. Untuk hal ini, *Xiaomi* agak sedikit unggul karena bentuk *smartphone* yang mereka buat tidak terlalu besar dan berat. Dan juga mereka mengeluarkan varian warna baru *Forest Green* yang ternyata banyak diminati oleh pelanggan dan calon pelanggan.



Gambar 1.8 Varian warna yang tersedia untuk *Redmi Note 9 Pro* (google.com diunduh pada 27 Februari 2021)

Aplikasi menurut Dhanta dikutip dari Sanjaya (2015) adalah *software* yang dibuat oleh suatu perusahaan komputer untuk mengerjakan tugas-tugas tertentu. *Software* sendiri merupakan fasilitas penting pada sebuah *smartphone*. Karena *Xiaomi Redmi Note 9* menggunakan *Android* pada umumnya maka aplikasi yang digunakan seharusnya familiar untuk kebanyakan orang jadi hal ini tidak akan membuat pelanggan atau calon pelanggan kesusahan untuk menggunakan produk ini.



Gambar 1.9 Harga untuk *Redmi Note 9* (google.com diunduh pada 27 Februari 2021)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong dalam jurnal Pertiwi, dkk, 2016:181). Membayar sudah menjadi sebuah prosedur yang paling umum jika ingin mendapatkan suatu produk atau jasa. Ini juga berlaku jika pelanggan atau calon pelanggan ingin mendapatkan produk *Xiaomi* ini. Dengan melakukan transaksi pembayaran sesuai harga yang ditawarkan, maka pelanggan akan mendapatkan produk secara langsung.

According to Loomba (1998), Customer support can be simply defined as set of activities that ensures product availability for trouble free use to consumers over its useful lifespan. Yang memiliki arti dukungan pelanggan dapat secara sederhana didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang menjamin ketersediaan produk untuk penggunaan bebas masalah bagi konsumen selama masa manfaatnya.

Menurut S. Soemirat dan Adrianto (2007:111), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan menjadi salah satu faktor penting untuk menarik pelanggan. Masalah sedikit yang dapat membuat citra perusahaan menjadi buruk akan mempengaruhi

sebagian perusahaan tersebut. Bisa saja pelanggan setia tidak menjadi setia lagi atau perusahaan tersebut sama sekali tidak dilirik oleh calon pelanggan. Sejauh ini, citra perusahaan *Xiaomi* ini sangat bagus sehingga meningkatkan tingkat penjualan dan mengalahkan beberapa merek terkenal.

Menurut *Jones (2000)* *switching barriers* memiliki arti faktor yang membuat sulit atau mahal bagi pelanggan untuk berganti penyedia layanan. *Switching barriers* kerap kali ditemukan. Contohnya, seorang pelanggan ingin berganti ke penyedia layanan yang lain, namun harga yang ditetapkan melalui *budget*. Hal ini membuat seorang pelanggan ini kesusahan untuk berganti ke penyedia jasa yang lain dan akhirnya memutuskan untuk menetap di penyedia layanan yang pertama.

1.2 Batasan Masalah

Terdapat batasan masalah didalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Didalam penelitian ini meneliti bagaimana suatu fungsi, kegunaan, *design*, aplikasi, dan harga mempengaruhi kepuasan pada konsumen yang membeli produk dari merek yang akan diteliti.
2. Hasil penelitian ini menggunakan data dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan yang sudah pernah menggunakan merek ini.
3. Beberapa karakteristik yang menjadi target responden :
 - Pria dan wanita
 - Berusia 18-60 tahun
 - Tinggal di Surabaya
 - Paling tidak telah melakukan kegiatan pembelian satu kali dalam setahun

4. Perhitungan dan analisis hasil dari kuesioner yang telah dibagikan menggunakan AMOS

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan yang telah diurai dan dilampirkan sebelumnya, maka disimpulkan rumusan masalah didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *Xiaomi* di Surabaya?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *Xiaomi* di Surabaya?
3. Apakah *design* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *Xiaomi* di Surabaya?
4. Apakah *applications* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *Xiaomi* di Surabaya?
5. Apakah *price* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *Xiaomi* di Surabaya?
6. Apakah *customer support* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *Xiaomi* di Surabaya?
7. Apakah *corporate image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *Xiaomi* di Surabaya?
8. Apakah *switching barriers* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Xiaomi* di Surabaya?

9. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Xiaomi* di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang sudah dibuat dan dilampirkan diatas, maka berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini dibuat :

1. Untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Xiaomi* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Xiaomi* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang pengaruh *design* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Xiaomi* di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang pengaruh *applications* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Xiaomi* di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Xiaomi* di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang pengaruh *customer support* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Xiaomi* di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Xiaomi* di Surabaya.

8. Untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang pengaruh *switching barriers* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *Xiaomi* di Surabaya.
9. Untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *Xiaomi* di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil yang akan didapatkan dari penelitian ini akan menjadi bahan pembelajaran untuk banyak pihak didalam berbagai macam aspek. Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini akan menjadi sebuah jendela wawasan baru dan memberikan sebuah pandangan yang sebelumnya belum pernah terlihat. Hasil penelitian ini juga akan menjadi pengalaman yang tidak terlupakan dan diharapkan menjadi acuan untuk penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini akan dijadikan pembelajaran bagi penulis ataupun berbagai pihak yang menggunakan penelitian ini sebagai acuan. Diharapkan juga bahwa hasil penelitian akan membantu baik penulis dan berbagai pihak yang akan mempelajari tentang *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Quality*, *Perceived Ease of Use*, *Design*, *Applications*, *Price*, *Customer Support*, *Corporate Image*, dan *Switching Barriers*. Selain itu, hasil penelitian ini juga menjadi saran atau masukan

bagi *Xiaomi* agar bisa mengetahui apa yang pelanggan atau calon pelanggan rasakan atau alami. Diharapkan juga bahwa hasil penelitian ini bisa membantu *Xiaomi* untuk menjadi perusahaan elektronik yang lebih maju dan lebih baik kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan pembaca untuk memahami isi penelitian ini, maka sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Di bagian pertama ini berisi tentang pendahuluan seperti latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Di bagian kedua ini berisi tentang landasan teori yang digunakan didalam penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, bagian alur, dan pola berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ketiga ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, populasi, sampel, metode pengumpulan hasil data, definisi operasional, dan metode untuk menganalisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian keempat menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan yang diteliti, lalu dilanjutkan dengan analisis data, metode analisis statistik, metode penelitian hipotesis, dan terakhir berisi pembahasan atas hasil.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk bagian yang terakhir berisi kesimpulan, implikasi, rekomendasi atau saran.

