

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1. Sejarah Perusahaan Xiaomi

Xiaomi Corporation didirikan Pada bulan April 2010, Xiaomi corporation merupakan perusahaan swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berfokus dalam bidang elektronik seperti handphone, laptop, earphone, dan alat elektronik lainnya. Kantor pusat dari Xiaomi berada di Beijing, China. Pada tahun 2011 handphone pertama Xiaomi diluncurkan, kemudian pada tahun 2014 Xiaomi menjadi salah satu perusahaan *smartphone* terbesar. Pada tahun 2019 Xiaomi masuk dalam daftar lima besar segmen pasar *smartphone* di 40 negara. Besarnya pangsa pasar yang dimiliki, Xiaomi memperluas pasarnya ke bidang perangkat smarhome, asesoris kelengkapan handphone, sistem aplikasi, serta MIUI.

Xiaomi didirikan oleh beberapa orang yakni Lei Jun, Lin Bin, Hong Feng, dan Liu De. Masing-masing dari mereka merupakan orang yang berpengalaman dalam bidangnya, Lei Jun sebagai founder dari Xiaomi dan menjabat sebagai CEO dulunya merupakan bagian dari tim pendiri Kingsoft. Lin Bin menjabat sebagai Vice-Chairman, sebelum bergabung di Xiaomi merupakan Director of Engineering di Microsoft Corporation di Asia. Ia juga pernah bekerja di Google pada akhir tahun 2006 sebagai Wakil Presiden dan Google Direktur Teknik Global untuk Google China.

Hong Feng sebagai co-founder dan menjabat sebagai Senior Vice President. Sebelum bergabung dengan Xiaomi, Hong Feng bekerja di Google sebagai Insinyur Perangkat Lunak Senior. Liu De sendiri merupakan lulusan dari Beijing Institute of Technology dengan jurusan Industrial Design. Ia melanjutkan pendidikannya dalam Industrial Design di Sekolah Tinggi Desain Seni berada di California. Dalam perusahaan Xiaomi sendiri Liu De menjabat sebagai Minister of Organization Department.

Pada tanggal 6 Juni 2010 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. Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan firmware berbasis Android pertamanya yaitu MIUI. Telepon cerdas pertama diumumkan pada Agustus 2011 bernama Mi 1. Mi 1 ini menggunakan firmware MIUI berbasis Android yang menyerupai TouchWiz dari Samsung dan iOS dari Apple.

Pada bulan Agustus 2012, Xiaomi mengumumkan telepon cerdasnya yang bernama Mi 2. Ponsel ini didukung oleh Snapdragon S4 Pro APQ8064 dari Qualcomm, 1.5 GHz quad-core Krait chip, RAM 2 GB, dan GPU Adreno 320. Xiaomi kemudian mengatakan pada tanggal 24 September 2013 bahwa Mi 2 telah terjual lebih dari 10 juta dalam waktu 11 bulan. Mi 2 telah dijual oleh vendor ponsel nirkabel bernama MobiCity di Amerika Serikat, Eropa, Britania

Raya, Australia, dan Selandia Baru. Pada tanggal 5 September 2013, CEO Xiaomi Lei Jun secara resmi mengumumkan rencana peluncuran televisi cerdas berukuran 47 inci berkemampuan 3D berbasis Andorid, yang akan dirakit oleh pabrik televisi Wistron Corporation di Taiwan milik Sony.

Pada September 2013, Xiaomi mengumumkan telepon cerdas Mi 3, yang didukung oleh Snapdragon 800 (MSM8974AB) dan chipset Tegra 4 dari NVIDIA. Pada tanggal 25 September, Xiaomi mengumumkan rencana untuk membuka toko ritel di Beijing. Pada bulan Oktober 2013, Xiaomi dilaporkan sebagai merek telepon cerdas paling banyak digunakan ke-5 di Tiongkok. Pada tahun 2013, Xiaomi telah berhasil menjual 18,7 juta telepon cerdas, dan pada pertengahan tahun 2014 sebanyak 26,1 juta telepon cerdas. Pada tahun 2014, Xiaomi mengumumkan akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok.

Xiaomi memulai debut internasionalnya ke Singapura. Markas internasional juga akan dibangun di ibukota negara, yang akan mengkoordinasikan semua kegiatan termasuk peluncuran produk di wilayah tersebut pada masa yang akan datang. Redmi dan Mi 3 adalah telepon cerdas yang pertama kali dijual di Singapura masing-masing pada tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada 7 Maret, Mi 3 habis terjual dalam waktu 2 menit di Singapura. Setelah Singapura, Xiaomi juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya Xiaomi juga masuk ke Indonesia, dan akan melakukan ekspansi ke Thailand, Rusia, Turki, Brasil, dan Meksiko.

Pada tanggal 17 Maret 2014, phablet Redmi Note (dikenal juga sebagai Hongmi Note) diumumkan oleh CEO Xiaomi Lei Jun dengan fitur layar HD 5,5 inci berteknologi layar OGS dan memiliki prosesor octa-core dari MediaTek. Ada dua varian dari Redmi Note, satu dengan RAM 1 GB dan penyimpanan internal 8 GB; dan yang satu lagi dengan RAM 2 GB dan penyimpanan internal 16 GB. Pada bulan April 2014, Xiaomi membeli domain baru dengan nama Mi.com dengan harga 3,6 juta dolar AS, atau sekitar 44,5 miliar rupiah. Mi.com menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli di Tiongkok, seperti yang dikatakan oleh seorang eksekutif senior Xiaomi. Mi.com menggantikan domain Xiaomi.com yang merupakan situs resmi Xiaomi.

Pada kuartal 2 2014, Xiaomi telah mengirim 15 juta perangkat atau 14% dari pangsa pasar Tiongkok dan telah mengalahkan Samsung yang hanya mengirim kurang dari 13 juta perangkat. Pada bulan Juli 2014, Xiaomi telah menjual 57.360.000 ponsel. Pada bulan November 2014, Xiaomi mengatakan akan menginvestasikan 1 miliar dolar AS atau sekitar 12,3 triliun rupiah untuk membangun konten televisi. Investasi ini bertujuan untuk memperkaya konten perusahaan dan menjadi penentu arah ekonomi bagi industri. Pada bulan Desember 2014, Xiaomi menyelesaikan putaran terbaru dari pembiayaan ekuitas yang dipimpin oleh dana teknologi berbasis di Hong Kong All-Stars Investment Limited, dana yang dikelola oleh mantan analis Morgan Stanley Richard Ji meningkatkan lebih dari 1 dolar miliar AS dan memiliki hasil lebih

dari 45 dolar miliar AS, menjadikannya salah satu perusahaan teknologi swasta yang paling berharga di dunia.

2.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan:

Setiap perusahaan mempunyai sebuah visi untuk mencapai sebuah kesuksesan. Menurut Wibisono (2006) Visi adalah rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah perusahaan yang ingin dicapai di masa depan. Visi berperan penting dimana visi memotivasi dan menyatukan anggota perusahaan untuk bekerja menuju tujuan dan hasil yang diinginkan. Pada perusahaan Xiaomi mempunyai visi yakni:

"Menjadikan pengguna sebagai teman dan menjadi perusahaan yang paling disukai di hati pengguna".

Misi Perusahaan :

Menurut Wibisono (2006) Misi adalah rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan keberadaan suatu organisasi, yang meliputi hal-hal yang ditawarkan perusahaan itu sendiri kepada pelanggan baik berupa produk maupun jasa. Pada perusahaan Xiaomi mempunyai misi yakni:

“Xiaomi terus berupaya mengejar inovasi, pengalaman pengguna berkualitas tinggi, dan efisiensi pengoperasian”.

2.3. Logo Perusahaan

Menurut Ibnu (2020) logo merupakan identitas atas suatu entitas kepada masyarakat. Suatu logo menggambarkan karakteristik suatu perusahaan atau produk yang diwakilinya. Sehingga masyarakat akan mudah mengingat dan mengenal suatu logo yang mewakili entitas tersebut. Logo berfungsi untuk branding, memberikan informasi, dan promosi. Logo yang efektif mempunyai desain yang sederhana, unik, dan mudah diingat. Pada perusahaan Xiaomi mempunyai desain logo seperti dibawah ini.



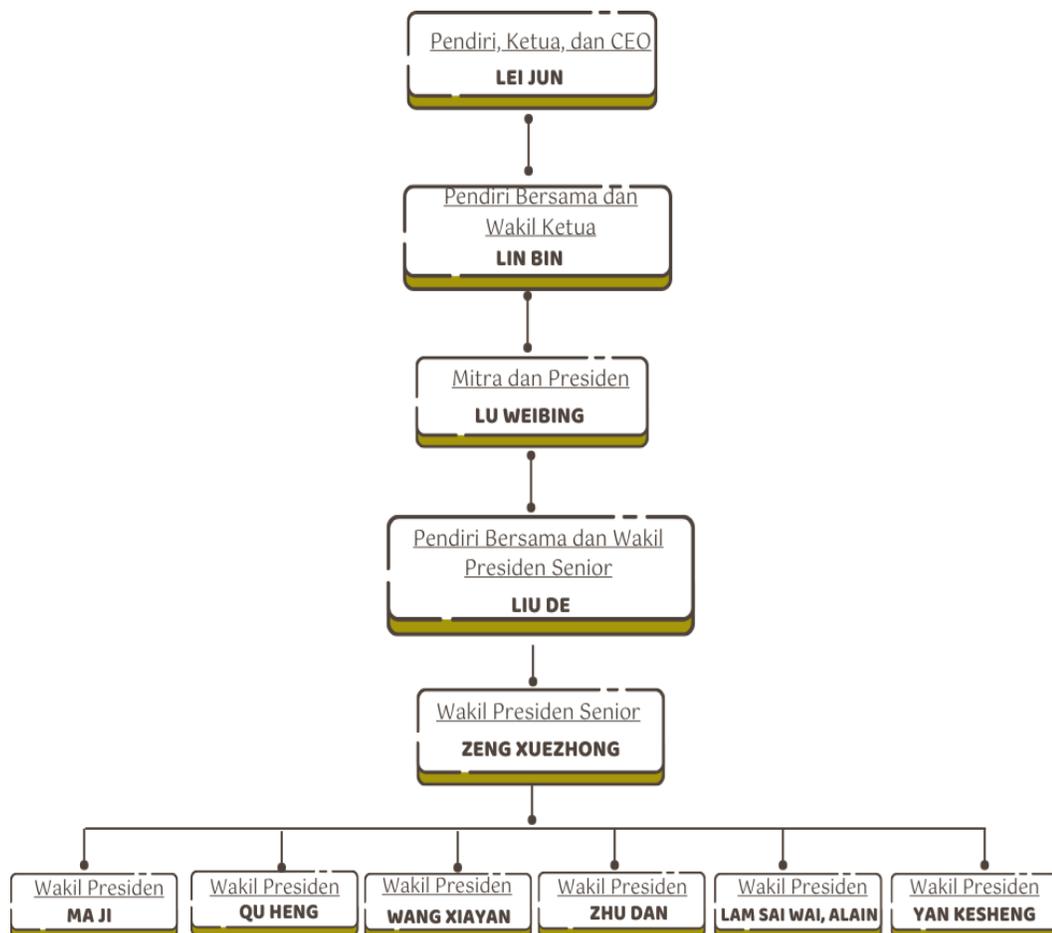
Gambar 2. 1 Logo Xiaomi

Sumber : pngwing.com, 2024

Logo Xiaomi terkesan sederhana yakni hanya tercantum dua huruf M dan I ("MI") . Logo ini adalah singkatan dari "Mobile Internet". "Mission Impossible" mempunyai arti lain yakni pada awal pendiriannya Xiaomi menghadapi banyak hambatan yang tampaknya mustahil untuk dihadapi.

2.4. Struktur Organisasi Xiaomi

Menurut Hasibuan (2010) Struktur organisasi adalah suatu gambaran yang menggambarkan tipe organisasi, penderpatemenan organisasi kedudukan, dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentan kendali dan sistem pimpinan organisasi. Berikut ini adalah struktur organisai dari perusahaan Xiaomi



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Xiaomi

Sumber: mi.co.id, 2024

Deskripsi pekerjaan:

1. Lei Jun sebagai Pendiri, Ketua, dan CEO

Lei Jun merupakan Direktur Eksekutif, Pendiri, Ketua, sekaligus CEO Grup yang bertanggung jawab atas strategi, budaya, dan produk utama dalam Grup secara keseluruhan. Selain itu, beliau juga turut serta mengawasi tim manajemen senior.

2. Lin Bin sebagai Pendiri Bersama dan Wakil Ketua

Lin Bin turut mendirikan Grup bersama Lei Jun pada tahun 2010. Lin Bin menjabat sebagai Presiden Grup hingga tahun 2019 sebelum menduduki posisi Wakil Ketua Grup. Saat merintis Grup, Lin Bin bertanggung jawab atas operasional Grup sehari-hari, termasuk mengurus akuisisi tenaga kerja, sumber daya manusia, administrasi, urusan hukum, dan keuangan. Lin Bin juga bertanggung jawab atas kerja sama strategis dengan para pemasok utama, serta pengembangan pasar di berbagai negara, seperti India dan Indonesia. Seiring pertumbuhan Grup, Lin Bin pun turut mengawasi penjualan dan pemasaran domestik, layanan purna jual, dan bisnis *smartphone* Grup.

3. Lu Weibing sebagai Mitra dan Presiden

Lu Weibing bertanggung jawab atas Penjualan di Wilayah Tiongkok dan Departemen Internasional, serta pencitraan merek, perencanaan produk, manufaktur, dan penjualan & pemasaran Redmi.

Lu Weibing menjadi penggawa tim serta merumuskan tujuan strategis dan arah bisnis sehingga meraih hasil yang sangat positif.

4. Liu De sebagai Pendiri Bersama dan Wakil Presiden Senior

Liu De jawab atas beberapa fungsi bisnis termasuk rantai pasokan *smartphone*, desain industri, dan bisnis ekosistem. Saat ini, Liu De menjabat sebagai Menteri Departemen Manajemen Kepemimpinan Grup. Liu De bertanggung jawab atas peningkatan dan desain struktur organisasi, pemilihan, pelatihan, serta penilaian kinerja staf level menengah dan senior. Liu De juga bertanggung jawab dalam pengembangan tenaga kerja unggulan.

5. Zeng Xuezhong sebagai Wakil Presiden Senior

Zeng Xuezhong bertanggung jawab atas riset dan pengembangan dan manufaktur *smartphone*.

6. Yan Kesheng sebagai Wakil Presiden

Yan Kesheng menjabat sebagai Kepala Departemen Riset dan Pengembangan Perangkat Keras *Smartphone*. Yan Kesheng terlibat penuh dalam berbagai proses, termasuk dalam menentukan dan memproduksi *smartphone*, membentuk beberapa departemen termasuk Departemen Komponen Inti *Smartphone* dan Komite Kualitas Grup.

7. Lam Sai Wai, Alain sebagai Wakil Presiden

Alain merupakan Wakil Presiden sekaligus CFO Grup, serta Pimpinan Airstar Digital Technology.

8. Zhu Dan sebagai Wakil Presiden

Zhu Dan bertanggung jawab atas Departemen Baseband, Departemen Produk, Departemen Kamera, dan Departemen Display yang berada di bawah naungan Departemen *Smartphone*. Pada tahun 2016 hingga 2018, Zhu Dan bertanggung jawab atas perencanaan produk di Departemen Produk *Smartphone*. Pada tahun 2018 hingga 2021, Zhu Dan bertanggung jawab atas manajemen riset dan pengembangan dan panduan alur teknis untuk Departemen Kamera dan memimpin departemen tersebut hingga sukses meraih dua posisi pertama di DXO.

9. Wang Xiaoyan sebagai Wakil Presiden

Wang Xiaoyan bertanggung jawab atas Departemen E-Commerce, Departemen Penjualan dan Operasi, Departemen Retail Baru, dan Departemen Operator Wilayah Tiongkok.

10. Qu Heng sebagai Wakil Presiden

Qu Heng bertanggung jawab atas MIUI dan pengembangan MiTalk, serta menjabat beberapa posisi, termasuk teknisi sistem router. Setelah menjadi Manajer Umum di Departemen Ekosistem pada tahun 2018, Qu Heng memimpin tim yang mengerjakan tata letak ekosistem pintar yang berfokus pada *smartphone* dan penerapan

strategi "*Smartphone x AIoT*", untuk mengembangkan Xiaomi sebagai platform IoT tingkat konsumen terbesar di dunia.

11. Ma Ji sebagai Wakil Presiden

Ma Ji bertanggung jawab atas Pusat Keamanan MIUI, produk MIUI, dan bisnis internet global Xiaomi. Ma Ji memimpin tim untuk memfasilitasi globalisasi produk dan layanan internet MIUI dan Xiaomi. Ma Ji menjabat sebagai Manajer Umum Departemen Bisnis Internet pada Desember 2020, yang bertanggung jawab atas produk dan layanan internet global Xiaomi, serta bidang komersialisasi. Pada Januari 2023, Ma Ji ditunjuk menjadi Wakil Presiden Grup Xiaomi, yang mengawasi bisnis internet Grup. Pada Oktober 2023, Ma Ji melanjutkan perannya sebagai Wakil Presiden dengan tambahan tanggung jawab sebagai Manajer Umum Departemen Ritel Baru untuk kawasan Tiongkok, yang mengelola operasional dan perluasan Xiaomi Store di Tiongkok, sekaligus mengawasi operasional mi.com dan Xiaomi Youpin.

2.5. Tipe *Smartphone* Xiaomi

Xiaomi Corporation adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang teknologi yang telah meluncurkan berbagai tipe *smartphone* yang

telah diproduksinya. Berikut ini merupakan beberapa tipe *smartphone* xiaomi yang telah dipasarkan:



Gambar 2. 3 produk Xiaomi 14

sumber : mi.co.id, 2024



Gambar 2. 4 Produk Xiaomi 13T

sumber : mi.co.id, 2024



Gambar 2. 5 Produk Xiaomi 12T 5G

sumber : mi.co.id, 2024



Gambar 2. 6 Produk Xiaomi 12 Lite 5G

sumber : mi.co.id, 2024



Gambar 2. 7 Produk Xiaomi 12 Pro

sumber : mi.co.id, 2024



Gambar 2. 8 Produk Xiaomi 12

sumber : mi.co.id, 2024



Gambar 2. 9 Produk Xiaomi 11T Pro

sumber : mi.co.id, 2024



Gambar 2. 10 Produk Xiaomi 11T

sumber : mi.co.id, 2024

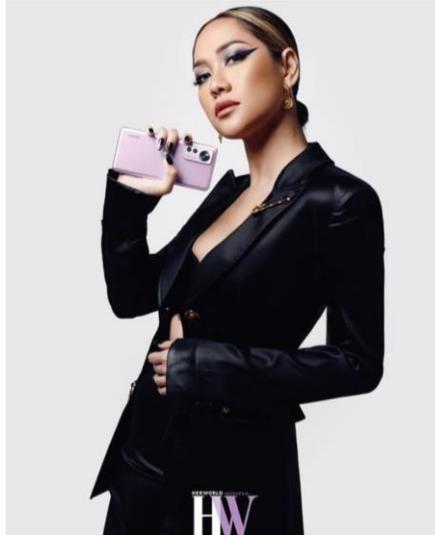


Gambar 2. 11 Produk Xiaomi Mi A1

sumber : mi.co.id, 2024

2.6. *Celebrity endorser* Xiaomi 12 Lite 5G

Bunga Citra Lestari atau yang lebih dikenal dengan sebutan BCL adalah seorang penyanyi, aktris, dan model Indonesia. Pesona dan kecantikan yang dimiliki oleh BCL telah membuat BCL menjadi ikon dan public figure. BCL dipercaya untuk menjadi *celebrity endorser* dari berbagai produk ternama salah satunya yakni Xiaomi 12 Lite 5G.



Sumber: instagram @itsmebcl

2.7.Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah informasi yang didapat dari responden yang berfungsi untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden, pendapatan atau uang saku responden per bulan, dan tipe *smartphone* Xiaomi yang pernah dibeli atau yang pernah digunakan. Penelitian ini,terdapat 96 responden yang merupakan konsumen generasi milenial dan generasi Z yang menggunakan dan melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi 12 Lite 5G yang berdomisili di Kota Semarang.

2.7.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui perbandingan antara jumlah responden laki-laki dan jumlah responden perempuan yang telah melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi. Berikut ini data responden yang telah dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	13	14
2.	Perempuan	83	86
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Diketahui mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 83 orang, sedangkan jumlah responden laki-laki 13 orang. Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwasannya dalam penelitian ini responden perempuan lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi 12 *Lite* 5G dibandingkan laki-laki.

2.7.2. Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Penelitian ini responden merupakan konsumen yang menggunakan dan melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi 12 *Lite* 5G yang berdomisili di Kota Semarang ketika penelitian ini dilakukan. Domisili dari responden yakni:

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Ngaliyan	16	17
2.	Banyumanik	16	17
3.	Pedurungan	22	23
4.	Tembalang	22	23
5.	Gunungpati	12	12
6.	Gayamsari	8	8
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.2 bahwasannya responden pada penelitian ini berjumlah 96 orang, dari 96 orang responden sebagian besar merupakan orang yang berdomisili di Tembalang dan Pedurungan dengan jumlah masing-masing yakni 22 orang dengan persentase 23%. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini mayoritas responden yang melakukan keputusan pembelian *smartphone* *Xiaomi 12 Lite 5G* adalah orang yang berdomisili di Tembalang dan Pedurungan.

2.7.3. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden dapat digunakan untuk mengetahui rentang usia responden. Berikut ini adalah data berdasarkan usia responden yang telah melakuakn keputusan pembelian produk *smartphone* *Xiaomi*.

Tabel 2. 3 Usia Responden

No.	Usia	Generasi	Frekuensi	Persentase
1.	< 26 tahun	Generasi Z	88	92
2.	26-42 tahun	Generasi Milenial	8	8
	Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 2.3 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah usia < 26 tahun yaitu sebanyak 88 orang atau sebesar 92% responden. Rentang usia 26-42 tahun sebanyak 8 orang. Hal ini menunjukkan bahwasannya generasi Z atau generasi muda lebih tertarik untuk menggunakan *smartphone* Xiaomi.. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang telah melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi didominasi oleh rentang usia < 26 tahun.

2.7.4. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dalam penelitian ini pendidikan responden didapat dengan kuesioner dan hendak dipakai untuk memahami ragam pendidikan pada tiap responden. Pendidikan yang dimaksud yakni pendidikan yang sedang ditempuh maupun yang telah dilaksanakan oleh responden. Penelitian ini didapatkan data mengenai identitas responden berdasarkan pendidikan terakhirnya sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SMP	0	0
2.	SMA	70	73
3.	Diploma/Sarjana	26	27
4.	Pasca Sarjana	0	0
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.4 bahwasannya responden pada penelitian ini berjumlah 96 orang, dari 96 orang responden sebagian besar merupakan lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan jumlah 70 orang dengan persentase 73%. Kemudian pada lulusan diploma atau sarjana sebanyak 28 orang dengan persentase 27%. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini mayoritas responden yang melakukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi 12 Lite 5G adalah lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA).

2.7.5. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan sebuah kegiatan untuk memperoleh imbalan atau upah, dapat disebut juga dengan mata pencaharian. Sesuai dengan perolehan data dari kuesioner, maka dapat dijelaskan pekerjaan dari responden yakni:

Tabel 2. 5 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	77	80
2.	Pegawai Negeri Sipil	1	1
3.	Karyawan Swasta	7	7
4.	Ibu Rumah Tangga	1	1
5.	Belum Bekerja	4	4
6.	Wiraswasta	3	3
7.	Lainnya	3	3
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.5 bahwasannya responden pada penelitian ini berjumlah 96 orang, dari 96 orang responden sebagian besar merupakan pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 77 orang dengan persentase 80%. Pekerjaan responden yang paling sedikit pada penelitian ini yakni pegawai negeri sipil dan ibu rumah tangga dengan jumlah masing-masing 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini mayoritas responden yang melakukan keputusan pembelian *smartphone* *Xiaomi 12 Lite 5G* yakni pelajar atau mahasiswa.

2.7.6. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Atau Uang Saku Per Bulan

Berikut ini merupakan jumlah responden yang dilihat berdasarkan pendapatan atau uang saku yang diperoleh selama satu bulan:

Tabel 2. 6 Pendapatan atau Uang Saku Responden Per Bulan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp. 1.000.000.-	51	53
2.	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 3.000.000	34	36
3.	> Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	7	7
4.	> Rp. 5.000.000,-	4	4
	Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Tabel 2.6 menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan adalah responden yang memiliki pendapatan atau uang saku per bulan sebesar < Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 51 orang atau 53% responden. Sedangkan jumlah responden terkecil adalah responden yang memiliki pendapatan atau uang saku perbulan sebanyak > Rp. 5.000.000,-yaitu sebanyak 4 orang atau 4% dari jumlah responden. sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* Xiaomi sebagian besar adalah responden yang memiliki pendapatan atau uang saku < Rp 1.000.000. Hal ini dikarenakan jumlah pekerjaan paling banyak dalam penelitian ini yakni pelajar atau mahasiswa sehingga uang saku yang diperoleh < Rp 1.000.000.