

**ANALISIS KUALITAS PRODUK XIAOMI PADA GENERASI
Z DI SMA NEGERI 4 TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

DWI PUTRI RAHAYU

NIM :16612087



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2021

ANALISIS KUALITAS PRODUK XIAOMI PADA GENERASI

Z DI SMA NEGERI 4 TANJUNGPINANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

DWI PUTRI RAHAYU

NIM :16612087

PROGRAM STUDY S1 MANAJEMEN



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN

TANJUNGPINANG

2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PRODUK XIAOMI PADA GENERASI
Z DI SMA NEGERI 4 TANJUNGPINANGN**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Dwi Putri Rahayu

NIM :16612087

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Octojaya Abrivoso, S.I.Kom., M.M
NIDN.1005108903/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Satriadi, S.AP., M.Sc.
NIDN.1011108901/Lektor

Mengetahui
Ketua Program Studi,




Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi berjudul

**ANALISIS KUALITAS PRODUK XIAOMI PADA GENERASI
Z DI SMA NEGERI 4 TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh

NAMA : DWI PUTRI RAHAYU

NIM : 16612087

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian pada Tanggal Delapan Belas
Bulan Januari Dua Ribu Dua Puluh Satu dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

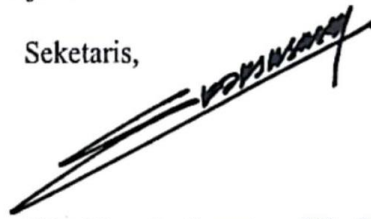
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., MM.
NIDN. 1005108903/Asisten Ahli

Sekretaris,



Eka Kurnia Saputra, ST., MM.
NIDN. 1011088902/Asisten Ahli

Anggota,



Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc.
NIDN. 1021029102/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 19 Januari 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,

Ketua



Charly Marlinda, S.E., M.Ak. CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Putri Rahayu
NIM : 16612087
Tahung Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,13
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Produk Xiaomi pada Generasi Z di SMA Negeri 4 Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 19 Januari 2021

Penyusun



DWI PUTRI RAHAYU

NIM : 16612087

PERSEMBAHAN



Puji Syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, bekal ilmu dan juga kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tak lupa shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW dengan mengucapkan, Allohhumma Solliala Sayyidina Muhammad Waala ali Sayyidina Muhammad.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat ku sayangi:

- Keluargaku tercinta, kepada mama (Kasmunah) dan ayah (Alm.Usman) yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan,ridho, motivasi, dan cinta kasih sayang yang tiada henti yang tidak mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang tertulis dengan persembahan ini. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat mama dan papa bahagia. Untuk mama dan papa yang selalu membuatku termotivasi dan selalu mendo'akanku dan selalu menasihatiku melakukan hal yang lebih baik, terima kasih mama dan papa (love you)
- Orang yang kusayangi, terimakasih udah selalu support dan membantuku dalam skripsi ini
- Sahabat-sahabat seperjuangan yang setia membantu dan menemanin dalam pembuatan skripsi ini.

MOTTO

*Ada hari dimana aku harus berhenti sejenak, menengok
kebelakang dan bersyukur.*

(Dwi putri rahayu)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Adapun judul penelitian skripsi yang penulis ambil dengan judul “Analisis Kualitas Produk Xiaomi pada Generasi Z di SMA Negeri 4 Tanjungpinang”. Yang disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan program studi Manajemen Starata-1 di Sekolah Tinggi Ilmu Pembangunan (STIE) Tanjungpinang.

Penulis menyadari bahwa, tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak terselesaikan dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada terhormat.

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak. CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Plt Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Plt Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M selaku dosen Pembimbing satu penulisa, yang telah membimbing penulisan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Satriadi,S.AP.,M.Sc. selaku dosen pembimbing dua penulis, yang juga telah memberikan nasehat dan bimbingannya yang sangat besar dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang.
9. Untuk orangtuaku terima kasih banyak sehingga penulisa dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
10. Untuk abang dan adekku terima kasih telah memberikan dukungan, doa dan semangat guna penyelesaian skripsi hingga selesai.
11. Buat Sahabatku Masyurah Zannuriah terima kasih yang selalu menemanin dan berjuang sama-sama utuk menyelesaikan skripsi dan telah membantuku dalam apapun itu terima kasih sebanyak-banyaknya.
12. Serta untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan Keluarga Besar Mahasiswa/i program studi S1 Manajemen Kelas Sore 2 (S2) angkatan 2016 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang

telah banyak membantu saya dan memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulisa mengharapkan dan menghargai sekali adanya kritik maupun sara yang bermanfaat bagi kesempurnaan skripsi ini.

Tanjungpinang, 19 Januari 2021



Penulis
DWI PUTRI RAHAYU
NIM.16612087

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Ilmiah.....	10
1.4.2 Kegunaan Teoritis.....	10
1.4.3 Kegunaan Praktis.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Tinjauan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Kualitas Produk.....	15
2.2.1 Definisi Kualitas.....	15

2.2.2 Manfaat Kualitas	16
2.3 Definisi Produk.....	16
2.3.1 Tingkat Produk.....	17
2.4 Definisi Kualitas Produk.....	18
2.4.1 Demensi Kualitas Produk.....	20
2.4.2 Indikator Kualitas Produk.....	20
2.5 Generasi Z.....	22
2.5.1 Definisi Generasi Z.....	22
2.5.2 Indikator Generasi Z.....	24
2.6 Kerangka Pemikiran.....	26
2.7 Penelitian Terdahulu.....	28
2.7.1 Dalam Negeri.....	28
2.7.2 Luar Negeri.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Jenis Data.....	31
3.3 Tekni Pengumpulan Data.....	32
3.4 Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1 Populasi.....	33
3.4.2 Sampel.....	35
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1 Analisis Data Komponensial.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum SMA Negeri 4 Tanjungpinang	41
4.1.1 Sejarah Singkat SMA Negeri 4 Tanjungpinang.....	41
4.1.2 Visi dan Misi SMA Negeri 4 Tanjungpinang	44

4.1.3	Motto Sekolah SMA Negeri 4 Tanjungpinang.....	44
4.1.4	Struktur Organisasi SMA Negeri 4 Tanjungpinang	44
4.1.5	Tugas dan Tanggung Jawab SMA N 4 Tanjungpinang.....	46
4.2	Karakteristik Informan.....	54
4.3	Hasil Analisis Data	55
4.3.1	Reduksi Data	55
4.3.2	Penyajian Data.....	83
4.4	Penarikan kesimpulan	105
4.5	Pembahasan	114
BAB V	PENUTUP	121
5.1	Kesimpulan	121
5.2	Saran	122

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Worldwide Quarterly Smartphone</i>	6
Tabel 3.1 Data Siswa SMAN 4 Tanjungpinang	34
Tabel 3.2 Data Siswa yang menggunakan handphone Xiaomi.....	35
Tabel 3.3 Data Sampel Penelitian	36
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Daftar Narasumber Penelitian	54
Tabel 4.2 Rekapitulasi Wawancara Pada Indikator Bentuk	55
Tabel 4.3 Rekapitulasi Wawancara Pada Indikator Fitur	58
Tabel 4.4 Rekapitulasi Wawancara Pada Indikator Kualitas Kinerja	63
Tabel 4.5 Rekapitulasi Wawancara Pada Indikator Kesan Kualitas	66
Tabel 4.6 Rekapitulasi Wawancara Pada Indikator Ketahanan	71
Tabel 4.7 Rekapitulasi Wawancara Pada Indikator Keandalan	74
Tabel 4.8 Rekapitulasi Wawancara Pada Indikator Kemudahan Perbaikan	77
Tabel 4.9 Rekapitulasi Wawancara Pada Indikator Desain	80
Tabel 4.10 Hasil Penyajian Data	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penjualan Smartphone di Tanjungpinang	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Peneliti.....	27
Gambar 4.2 Struktur Organisasi SMA Negeri 4 Tanjungpinang	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Pedoman Wawancara dan Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	: Hasil Wawancara Responden
Lampiran 3	: Hasil Dokumentasi
Lampiran 4	: Form Biodata Siswa SMA Negeri 4 Tanjungpinang
Lampiran 5	: Identitas Informan di SMA Negeri 4 Tanjungpinang
Lampiran 6	: Persentase Hasil Plagiat

ABSTRAK

ANALISIS KUALITAS PRODUK XIAOMI PADA GENERASI Z DI SMA NEGERI TANJUNGPINANG

Dwi Putri Rahayu. 16612087. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Tanjungpinang
dwiputriayu97@gmail.com

Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui kualitas produk Xiaomi pada generasi Z di SMA Negeri 4 Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 10 orang.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana suatu teknik *non-probability sampling*, yaitu penelitian diambil sebagai anggota populasi untuk dipilih menjadikan sampel.

Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk Xiaomi pada generasi Z di SMA Negeri 4 Tanjungpinang dari delapan indikator yaitu bentuk (*form*), fitur (*feature*), kualitas kinerja (*performance quality*), kesan kualitas (*perceived quality*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), desain (*design*). Maka dapat peneliti simpulkan dari indikator bentuk kualitas produk Xiaomi dari siswa SMA Negeri 4 Tanjungpinang telah melaksanakan kegunaan dan fungsinya dengan baik. Bentuk, Xiaomi memiliki bentuk layar yang luas dan tipis sehingga mudah digenggam. Fitur, Xiaomi memiliki fitur yang beragam. Kualitas kinerja, Xiaomi tidak lelet dan dapat menunjang keperluan yang diinginkan. Kesan kualitas, Xiaomi walaupun di bilang murah tetapi kualitas terlihat mewah. ketahanan, Xiaomi tidak gampang panas meski digunakan waktu lama dan tahan baterai cukup lama. Keandalan, Xiaomi unggul dalam memori, kamera, fitur stabilisasi gambar, dan memiliki dual apps yang tidak dimiliki *handphone* lain. kemudahan perbaikan, Xiaomi mudah diperbaiki. Desain penampilannya yang stylish dan berwarna-warna.

Kata kunci : Kualitas Produk

Dosen Pembimbing I : Octojaya Abriyoso,S.I.Kom.,M.M
Dosen Pembimbing II : Satriadi,S.AP.,M.Sc.

ABSTRACT

ANALYSIS OF QUALITY OF XIAOMI PRODUCTS IN GENERATION Z AT SMA NEGERI TANJUNGPINANG

*Dwi Putri Rahayu. 16612087. Managemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Tanjungpinang.
dwiputriayu97@gmail.com*

The aim of this researcher is to determine the quality of Xiaomi products in generation Z at SMA Negeri 4 Tanjungpinang. This study used a sample of 10 people.

This research is a qualitative research with a descriptive approach. The types of data used in this study are primary data and secondary data. while for data collection techniques using interviews. The sampling technique used in this study was purposive sampling, in which a non-probability sampling technique, in which the research is taken as a member of the population to be selected as a sample.

Based on the results of research on the variable quality of Xiaomi products in generation Z at SMA Negeri 4 Tanjungpinang from eight indicators, namely form (from), features, performance quality, perceived quality, durability, reliability (reliability), ease of repair (repairability), design (design). So the researchers can conclude from the indicators of the quality of Xiaomi products from SMA Negeri 4 Tanjungpinang that have carried out their functions and functions well. Shape, Xiaomi has a wide and thin screen so it's easy to hold. Features, Xiaomi has various features. Performance quality, Xiaomi is not slow and can support the desired needs. Impression of quality, even though Xiaomi is said to be cheap but quality looks luxurious. durability, Xiaomi is not easy to heat even though it is used for a long time and has a long battery life. Reliability, Xiaomi excels in memory, camera, image stabilization features, and has dual apps that other cellphones don't have. ease of repair, Xiaomi is easy to repair. The design is stylish and colorful.

Keywords: Product Quality

Adviser lecture I : Octojaya Abriyoso,S.I.Kom.,M.M

Adviser Lecture II : Satriadi,S.AP.,M.Sc

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manajemen adalah upaya yang mengatur segala hal yang menjalankan usaha untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Secara umum dapat diartikan sebagai seni untuk menyelesaikan pekerjaan dengan menggunakan orang lain. Biasanya hal ini dilakukan pada sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan. Ilmu manajemen sangat identik dengan ekonomi dan bisnis. Sebagai ilmu terapan manajemen memiliki banyak cabang keilmuannya yang telah dikembangkan oleh para ahli, seperti manajemen pemasaran, manajemen SDM, manajemen keuangan, dan masih banyak lagi. Sama halnya manajemen pemasaran yang merupakan salah satu bagian penting dalam manajemen itu sendiri, karena fungsi pemasaran adalah untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, perkembangan perusahaan, dan mendapatkan laba sebesar-besarnya.

Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi, dan mendistribusikannya dengan efektif.

Dengan adanya globalisasi pasti akan diiringi dengan perkembangan teknologi, seperti misalnya telepon, saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, perkembangan sebagai alat komunikasi pun semakin canggih, misalnya dalam bentuk ponsel seluler yang memberikan beberapa kemudahan bagi

penggunanya. Terbukti dengan munculnya berbagai macam perangkat telekomunikasi dengan teknologi tingkat tinggi. Kemunculan teknologi telekomunikasi tingkat tinggi ini juga didorong oleh kebutuhan manusia untuk menghadapi berbagai masalah dan diselesaikan dalam waktu yang cepat dan singkat. Telekomunikasi yang menjadi *trend* dimasyarakat adalah *smartphone*.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan atau produsen (Assauri, 2010). Mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen. Dengan adanya gaya hidup odis, kreatif, inovatif, dan kritis terhadap suatu barang dan jasa yang baru. kualitas merupakan kondisi dari sebuah barang yang berdasarkan pada penilaiannya atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diterapkan Handoko (Bachriansyah, 2011). Dengan Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan (Tjiptono, 2016). Dalam masa persaingan yang sangat ketat seperti saat ini, masalah kualitas produk menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Jika kualitas produk tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah kualitas produk yang telah ditawarkan akan tergantikan dengan kompetitor sejenis yang

lebih menawarkan kualitas produk menyakinkan dan lebih unggul (Tjiptono, 2011).

Kualitas produk adalah sebuah fungsi dari desain yang efektif demikian pula produksi yang sesuai dengan desain (Wijaya, 2018). Kualitas produk juga merupakan atribut produk yang paling sulit didefinisikan dan diukur karena penilaian yang subjektif dan persepsi memainkan peran penting dalam etimologi kualitas semua periklanan, promosi penjualan, atau layanan pelanggan tidak akan banyak membantu produk yang berkualitas jelek sehingga perusahaan lainnya berusaha menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing misalnya saja Xiaomi yaitu *handphone* buatan Tiongkok yang laku dipasaran Indonesia. Saat ini, Xiaomi yang sudah masuk pasar Indonesia secara resmi membuat pasar *handphone* di Indonesia semakin menambah pesaing antar *handphone* atau *smartphone*. Xiaomi yang disebut sebagai *handphone* Tiongkok.

Xiaomi merupakan *handphone* dengan spesifikasi teknologi tinggi yang hampir bisa disamakan dengan teknologi-teknologi pangsa pasar *handphone* dan *smartphone* lainnya. Konsumen yang lebih mementingkan spesifikasi tinggi dari pada melihat brandnya. Sehingga pasar Xiaomi sangat diminati dari pada pesaing lainnya. Semakin jaman berubah perkembangan teknologi *handphone* atau *smartphone* berkembang dengan sangat cepat. Dimana pesaing Xiaomi akan mengeluarkan produk terbaru dengan spesifikasi kualitas produk lebih dari pada yang ditawarkan Xiaomi.

Handphone Xiaomi merupakan Produk *handphone* yang mengusung sistem operasi android dan dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen. Karena android menyediakan aplikasi dari berbagai macam kategori: social hiburan dan permainan serta kemudian mengakses data serta memiliki jaringan 4G yang saat ini memudahkan pemakai dengan kecepatan akses yang lebih cepat.

Teknologi komunikasi telah melalui perubahan yang cukup signifikan dari tiap generasi. Pada penelitian ini berfokus mengenai kualitas produk Xiaomi dengan memilih remaja generasi Z sebagai responden untuk diteliti. Saat ini penduduk Indonesia mulai didominasi oleh generasi Z, yaitu generasi yang lahir mulai tahun 1995 hingga 2010. generasi Z merupakan generasi peralihan Generasi Y dengan adopsi teknologi yang semakin berkembang. Lahir dan tumbuh di era digital, membuat para siswa di generasi Z lebih matang dan mandiri dalam hal pemanfaatan teknologi untuk membantu proses belajarnya. Salah satu barang yang sedang diminati oleh generasi Z yaitu ponsel pintar. Banyak sekali merek-merek *handphone* yang beredar dipasaran dari berbagai Negara, Xiaomi merupakan salah satu merek *handphone* yang paling diminati oleh generasi Z saat ini (Grace, 2019).

Generasi Z dapat diwakili pada siswa SMA. Hal itu dapat dilihat dari jenjang saat ini mereka duduki yakni kelas XII. Salah satu SMA yang terletak di Kota Tanjungpinang adalah sekolah SMA Negeri 4 Tanjungpinang. Yang berlokasi di jalan Pemuda, yang mana jumlah SMA Negeri 4 Tanjungpinang yang berjumlah 1.122 siswa yang terdiri dari kelas 1, 2, dan 3 yang terdiri dari dua

jurusan yaitu IPA dan IPS yang merupakan anak-anak yang lahir pada era generasi Z yaitu lahir pada sekitar tahun 1995 sampai 2010. Mereka yang saat ini telah menempuh pendidikan pada jenjang SMA dengan status sebagai generasi Z. Otomatis membuat mereka lebih mudah mengenal dan memahami teknologi. Sebagai siswa mereka dengan cepat mampu menguasai media informasi digital, baik yang mereka manfaatkan untuk keperluan sekolah ataupun yang lainnya sekedar untuk hiburan. Adanya hal ini membuat siswa terkadang justru mengesamping adanya proses pembelajaran dan lainnya. Siswa cenderung akan lebih tertarik untuk mencari bahan belajar melalui media elektronik dengan bantuan *search engine* dengan kegiatannya yang disebut dengan *browser*.

Tentunya hal ini harus diiringi dengan teknologi yang canggih dan sistem *interface* yang sangat mudah dipahami oleh siswa. Sesuai arti kata *handphone* atau *smartphone* yaitu telepon pintar. Ia mempunyai kemampuan layaknya komputer yang didukung oleh sebuah sistem operasi yang canggih. Internasional data *corporation* tahun 2018 dan tahun 2019 menyatakan ada 5 merek *handphone* yang sering digunakan berdasarkan *market share*nya yaitu Samsung, Huawei, Apple, Xiami, Oppo, *Others*. Data tersebut ditampilkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1.
Worldwide Quarterly Smartphone

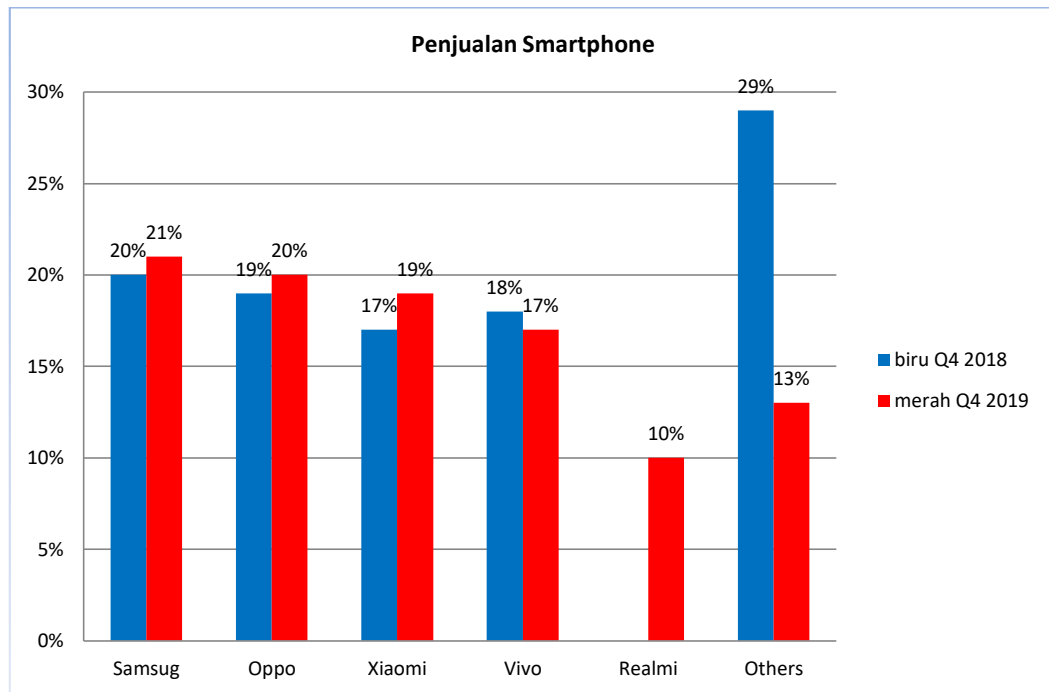
<i>Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2018 and Q4 2019 (shipments in millions)</i>					
<i>Vendor</i>	<i>2019Q4 Shipment Volumes</i>	<i>2019Q4 Market Share</i>	<i>2018Q4 Shipment Volumes</i>	<i>2018Q4 Market Share</i>	<i>Year- Over- Year Change</i>
Apple	73.8	20.0 %	68.4	18.3 %	7.9 %
Samsung	69.4	18.8 %	70.3	18.8 %	-1.2 %
Huawei	56.2	15.2 %	60.5	16.2 %	-7.1 %
Xiaomi	32.8	8.9 %	25.0	6.7 %	31.1 %
OPPO	30.6	8.3 %	29.3	7.9 %	4.2 %
Others	106.0	28.7 %	119.5	32.0 %	-11.3 %
Total	368.8	100.0 %	373.1	100.0 %	-1.1 %

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, Q4 2018, Q4 2019, January 30, 2020.

Dalam tabel 1.1 dapat dilihat penjualan *smartphone* di seluruh dunia bahwa pangsa pasar Xiaomi berada di posisi keempat dengan pangsa pasar di tahun 2018 Q market share 6,7 % pada tahun 2019 Q market share 8,9% dari total pasar ini menunjukkan bahwa dari tahun ketahun market share Xiaomi mengalami peningkatan sebesar 31,1 %. Tiongkok, India, dan Indonesia merupakan bagian terbesar dari volume di wilayah tersebut.

Adapun data tersebut dari Megacom tahun 2018 dan tahun 2019 ada 5 merek *Handphone* atau *smartphone* yang sering digunakan berdasarkan pangsa pasar penjualan yaitu Samsung, OPPO, Xiaomi, VIVO, Realme dan lainnya. Data tersebut ditampilkan pada tabel dibawah :

Gambar 1.1.
Data Penjualan *Smartphone* di Tanjungpinang Pada Tahun 2018 dan 2019



Sumber : Megacom Batu 9 Tanjungpinang Tahun 2020.

Dari data gambar 1.1. dapat dilihat penjualan di Tanjungpinang Xiaomi juga mengalami peningkatan diposisi tiga besar dengan pangsa pasar 19 % dari total pasar *smartphone* di 4Q2019 sedangkan di 4Q2018 pangsa pasar hanya 17 % ini menunjukkan bahwa Xiaomi tiap tahun ketahun mengalami kenaikan. hal ini merupakan hasil kesuksesan dari strategi pemasaran bekerja dengan baik yang dilakukan oleh Xiaomi.

Fenomena ini dimanfaatkan perusahaan *Handphone* untuk menciptakan sebuah *handphone* dengan spesifikasi tinggi namun harga tetap terjangkau khususnya bagi generasi Z pada umumnya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan situasi ini adalah Xiaomi. Xiaomi menargetkan tiga Negara yang fokus dalam penjualannya, salah satunya Negara Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian dilakukan di SMA Negeri 4 Tanjungpinang. Dikarenakan siswa SMA termaksud generasi Z atau generasi digital yang mahir akan teknologi informasi yang kelahiran pada kisaran tahun 1995 sampai 2010, yang mana sebagai media alat komunikasi digital yang dimanfaatkan oleh para siswa sebagai media pembelajar tambahan dan lain-lain, Oleh karena itu lokasi tersebut sangat cocok untuk menguji adanya keterkaitan dengan kualitas produk smartphone Xiaomi yang digunakan siswa SMA.

Pengkajian tentang Kualitas Produk Xiomi pada siswa SMA Negeri 4 Tanjungpinang ini dilakukan karena *Handphone* Xiaomi merupakan salah satu produsen ponsel yang selalu menawarkan smartphone dengan spesifikasi tinggi dengan harga yang murah. *Hanphone* Xiaomi memang bertujuan menghadirkan *Hanphone* pintar untuk global dengan segmentasi pasar menengah bahkan segmentasi pasar menengah ke bawah (Azura, 2019).

Alasan inilah yang membuat Xiaomi banyak digemari oleh kalangan siswa yang penghasilannya masih diberikan oleh orang tua. Bahkan dana hanya di kisaran 1 jutaan bukanlah hambatan untuk memilih Hanphone Xiaomi. Dan dapat dilihat bahwa Xiaomi selalu berkomitmen untuk merilis sebuah ponsel dengan fokus spek gaming dan fotografi yang tidak bisa diremehkan begitu saja. Seperti yang diketahui bahwa SMA Negeri 4 Tanjungpinang mayoritasnya berada di tingkat siswa yang orang tuanya berpenghasilan menengah kebawah .

Sehingga, tidak menutup kemungkinan bahwa siswa-siswi SMA Negeri 4 Tanjungpinang mayoritasnya memiliki *handphone* Xiaomi, hal ini dilatar belakangi oleh tingkat penghasilan orang tua.

Berdasarkan latar belakang peneliti tertarik untuk memilih Generasi Z di SMA Negeri 4 Tanjungpinang. Karena seperti yang diketahui bahwa Xiaomi merupakan salah satu merek *handphone* dengan segmentasi pasar menengah bahkan segmentasi pasar menengah ke bawah. Apalagi segmen gaming menjadi salah satu fokus bisnis Xiaomi. Serta segmen fotografi juga menjadi salah satu fokus dari *handphone* xiaomi. Oleh karena itu, untuk mendukung penelitian pengkajian tentang Kualitas Produk Xiaomi pada Generasi Z di SMA Negeri 4 Tanjungpinang, dipilihlah sesuai dengan segmentasi pasar *handphone* Xiaomi.

Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah generasi Z di SMA Negeri 4 Tanjungpinang telah mampu mengenal kualitas produk pada *Smartphone* Xiaomi. berdasarkan hal-hal diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Generasi Z dengan mengangkat judul “**Analisis Kualitas Produk Xiaomi pada Generasi Z di SMA Negeri 4 Tanjungpinang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah”Bagaimana Kualitas Produk Xiaomi pada Generasi Z di SMA Negeri 4 Tanjungpinang.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan peneliti untuk mengetahui Kualitas Produk Xiaomi pada Generasi Z di SMA Negeri 4 Tanjungpinang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Selain memiliki tujuan, peneliti ini juga memiliki kegunaan dimana kegunaan tersebut dibagi menjadi dua yaitu kegunaan ilmiah, teoritis dan praktis.

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu gambaran mengenai kualitas produk handphone atau smartphone pada generasi Z di SMA Negeri 4 Tanjungpinang. Serta dapat meliti diri dan mengembangkan pemahaman maupun kemampuan berfikir melalui penulisan ilmiah dengan menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama belajar di fakultas dan menjadi keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran.

1.4.2. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan serta untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran dan sebagai pedoman penelitian lebih lanjut atau pertimbangan bagi peneliti lain yang akan mengambil topik serupa.

1.4.3. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi sebuah handphone atau smartphone dalam meningkatkan kualitas produk.

1. Bagi peneliti

Peneliti ini dapat memberikan informasi tambahan dan referensi pengetahuan mengenai ilmu pemasaran dalam kajian tentang kualitas produk xiaomi pada generasi Z.

2. Bagi perusahaan

Peneliti ini dapat bermanfaat sebagai bahan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam langkah untuk lebih memahami system penulisan laporan ini, maka materi-materi yang akan ditera dilaporan ini akan dikelompokkan kedalam beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian data, objek penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yakni gambaran kualitas produk handphone Xiaomi pada generasi Z di SMA Negeri 4 Tanjungpinang, penyajian data dan analisis hasil penelitian serta pembahasan.

BAB V**PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan dari hasil penelitian, serta rekomendasi bagi penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran adalah menganalisis, pelaksanaan, pengawasan, dan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler & Armstrong, 2011). Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, dorongan serta melayani pasar.

Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (Tjiptono, 2016). Sedangkan menurut AMA (*American Marketing Association*) mengatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide yang dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan (Alma, 2016).

Pengertian pemasaran dari kedua pendapat tersebut menerapkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas. Dimulai dari penentuan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen atau kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

Pemasaran merupakan poses sosial dan manajerial dimana seseorang ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai menurut Philip & Keller (Sunyoto, 2014). Sedangkan menurut Boone dan Kurtz Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi (Sudaryono, 2016).

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli, sasaran dalam rangka untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi (Manap, 2016).

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain, karena kita memandang manajemen pemasaran (*American Marketing*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Armstrong, 2011).

Memuaskan dan keinginan konsumen adalah suatu konsep inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis merupakan mengatakan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan banyaknya

pemilihan. Perusahaan dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih penyediaan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul (Kotler, 2010).

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Definisi Kualitas

Kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan definisi ini, kualitas hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2011). Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan (Sunnyoto, 2013).

Kualitas adalah semua fitur dan karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Garvin dan A. Dele Timpe kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya (Alma, 2011).

2.2.2. Manfaat Kualitas

Kualitas dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjadi ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kualitas dapat mengurangi biaya sesuai dengan ungkapan Crosby (Tjiptono, 2012) secara singkat manfaat kualitas yaitu :

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang;
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat;
3. Harga sahan lebih tinggi;
4. Harga jual produk / jasa lebih tinggi;
5. Produktifitas yang tinggi.

2.3. Definisi Produk

Definisikan produk sebagai barang dan juga jasa yang ditawarkan kepada pasar. Dalam persaingan yang ketat seperti pada saat ini, dimana perusahaan sangat dituntut agar dapat menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan juga mempunyai nilai yang lebih, sehingga akan terlihat perbedaan dengan produk-produk dari pada pesaing-pesaingnya (Ginting, 2011).

Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan (Tjiptono, 2015). Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, maupun

dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan juga kehidupan pelanggannya (Sudaryono, 2016)

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual, yang diterima oleh pembeli guna untuk memuaskan keinginan konsumen (Hariadi, 2015). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan keinginan konsumen (Tantri, 2014).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dari produsen untuk dikonsumsi pasar baik pasar konsumen akhir maupun pasar industry sebagai pemenuhan kebutuhan atas keinginan pasar yang bersangkutan.

2.3.1. Tingkat Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkat produk ketika akan mengembangkan produknya. (Kotler & Keller, 2011) yang diahlikan bahasakan oleh Bob Sabran produk memiliki 5 tingkat. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain. Lima tingkat produk itu antara lain:

1. Manfaat inti (*care Bebefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan digunakan oleh pelanggan dari setiap produk;
2. Produk Dasar (*Basic Product*) , produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar ;

3. Produk Harapan (*Expected Product*), produk firmal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk;
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing;
5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.4. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk barang atau jasa yang menunjang untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen.

Kualitas produk memiliki karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri

yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas produk sebenarnya (Kotler, 2010). Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan produk sejauh mana produk dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2012).

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat menurut Kotler (Umboh, 2015). Kualitas produk ditentukan oleh material, teknik atau cara pembuatan tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan, *engineering design dan specification*, juga daya tarik (Sunnyoto, 2013). Kualitas adalah sesuatu alat pemasaran yang sangat penting, kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkatan dan konsisten. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk dipasar sasaran. Dalam dimensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya (Kotler & Armstrong, 2011).

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika

pemaaar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler & Keller, 2016).

Maka dari definisi tersebut kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

2.4.1. Dimensi Kualitas Produk

Delapan dimensi kualitas Produk menurut (Hasim, 2017) berikut ini :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Feature*)
3. Reliabilitas (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Kemampuan untuk diperbaiki (*Service Ability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Kesan Kualitas (*Perceived quality*)

2.4.2. Indikator Kualitas Produk

Delapan indikator kualitas produk yang diahli bahasakan oleh Sob Sabran (Kotler & Keller, 2011) berikut ini :

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk ;

2. Fitur (*feature*), aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan diintegrasikan atau dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan social ataupun umum;
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama pada produk beroperasi, misalnya harga, kebersihan dan rasa;
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merek;
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu;
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu;
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal;
8. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dan produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.5. Generasi Z

2.5.1. Definisi Generasi Z

Generasi adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan tahun lahir, umur, lokasi dan juga pengalaman historis atau kejadian-kejadian dalam individu yang sama yang memiliki pengaruh signifikan dalam *fase* pertumbuhan, Generasi Z ini generasi orang yang terlahir dari tahun 1995 sampai 2010 Generasi ini juga merupakan generasi yang lahir pada teknologi digital berkembang dengan cepat karena mereka telah dihadapkan dengan teknologi semenjak mereka lahir, seperti internet, smartphone, streaming video, dan media sosial. Konsumsi mereka terhadap teknologi tersebut sangat besar Salah satunya adalah kecenderungan penggunaan internet. Generasi Z juga memiliki *tren* untuk menggunakan peralatan yang canggih tanpa merasa khawatir akan efeknya (Stillma, 2019).

Teori-teori generasi dari awal keberadaannya dikenal oleh masyarakat sampai saat ini ada sebanyak lima generasi (Stillman, 2018) yaitu:

1. Generasi *Baby Boomer* Generasi ini merupakan orang-orang yang lahir pada kurun waktu sejak tahun 1946 sampai dengan tahun 1964;
2. Generasi X Generasi ini merupakan orang-orang yang lahir pada kurun waktu sejak tahun 1965 sampai dengan tahun 1980;
3. Generasi Y Generasi ini merupakan orang-orang yang lahir pada kurun waktu sejak tahun 1981 sampai dengan tahun 1994;
4. Generasi Z Generasi ini merupakan orang-orang yang lahir pada kurun waktu sejak tahun 1995 sampai dengan tahun 2010;

5. Generasi Alpha Generasi ini merupakan orang-orang yang lahir pada kurun waktu sejak tahun 2011 sampai dengan tahun 2025.

Lebih mengerucut pada pembahasan terkait Generasi Z. Generasi Z disebut juga dengan *IGeneration*, Generasi Net atau Generasi Internet adalah mereka yang hidup pada masa digital. Memberikan pengertian terhadap istilah generasi Z atau banyak dikenal dengan generasi digital yaitu generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi digital. maka tidak mengherankan apabila pada usia muda, orang-orang yang masih berstatus sebagai siswa telah terampil dalam penguasaan teknologi (Pratama, 2012).

Generasi Z memiliki karakteristik yang khas dimana internet mulai berkembang dan tumbuh sejalan dengan perkembangan media digital. Adanya Generasi Z tersebut lahir dari perpaduan dua generasi sebelumnya yaitu Generasi X dan Generasi Y. Orang-orang pada masa Generasi ini adalah mereka yang dilahirkan dan dibesarkan pada era digital, dimana beraneka macam teknologi telah berkembang semakin banyak dan canggih, seperti telah adanya perangkat keras elektronik berupa: komputer atau laptop, hand phone, iPad, MP3, MP4, dan lain sebagainya. Kemudian banyak bermunculan pula aplikasi-aplikasi yang modern dan cenderung bersifat maya, seperti: SMS, BBM, Facebook, Twitter, Whatsapp, dan lain sebagainya. Orang-orang yang termasuk dalam Generasi Z sejak dini sudah mengenal atau mungkin bisa juga diperkenalkan dan terbiasa dengan berbagai macam dan bentuk gadgets serta aplikasi yang canggih tersebut (Santosa, 2015).

Hal ini baik secara langsung atau tidak langsung sangat berpengaruh terhadap perkembangan perilaku, kepribadian, bahkan pada pendidikan dan hasil belajarnya pula bagi mereka yang masih berstatus sebagai siswa. Disamping keunggulan anak-anak generasi Z terdapat kelemahan, misalnya mereka biasanya kurang terampil dalam komunikasi verbal. Generasi Z kurang menyukai proses, mereka pada umumnya kurang sabar dan menyukai hal-hal yang serba instan (Elmore, 2014).

2.5.2. Indikator Generasi Z

Beberapa indikator anak-anak yang termasuk dalam generasi Z atau generasi Net (Santosa, 2015) yaitu :

1. Memiliki ambisi besar untuk sukses

Anak zaman sekarang cenderung memiliki karakter yang positif dan optimis dalam menggapai mimpi mereka;

2. Cenderung praktis dan berperilaku instan (speed)

Anak-anak digerasi Z menyukai pemecahan masalah yang praktis. Mereka tidak menyukai berlama-lama meluangkan proses panjang mencermati suatu masalah. Hal ini disebabkan anak-anak ini lahir dalam dunia yang serba instan;

3. Cinta kebebasan dan memiliki kepercayaan tinggi

Generasi ini sangat menyukai kebebasan. Kebebasan berpendapat, kebebasan ber kreasi, kebebasan berekspresi, dan lain sebagainya. Mereka lahir didunia modern, dimana sebagian besar dari mereka tidak menyukai pelajaran yang bersifat menghafal. Mereka lebih menyukai

pelajaran yang bersifat eksplorasi. Anak-anak pada generasi ini mayoritas memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Mereka memiliki sikap optimis dalam banyak hal;

4. Cenderung menyukai hal yang detail

Generasi ini termasuk dalam generasi yang kritis dalam berpikir, dan detail dalam mencermati suatu permasalahan atau fenomena. Hal ini disebabkan karena mudahnya mencari informasi mudah mengklik tombol *search engine*;

5. Berkeinginan besar untuk mendapatkan pengakuan

Setiap orang pada dasarnya memiliki keinginan agar diakui atas kerja keras, usaha, kompetensi yang telah didedikasikannya. Terlebih generasi ini cenderung ingin di berikan pengakuan dalam bentuk reward (oujian, hadiah, sertifikat, atau penghargaan), karena kemampuan dan eksistensinya sebagai individu yang unik;

6. Digital dan teknologi informasi

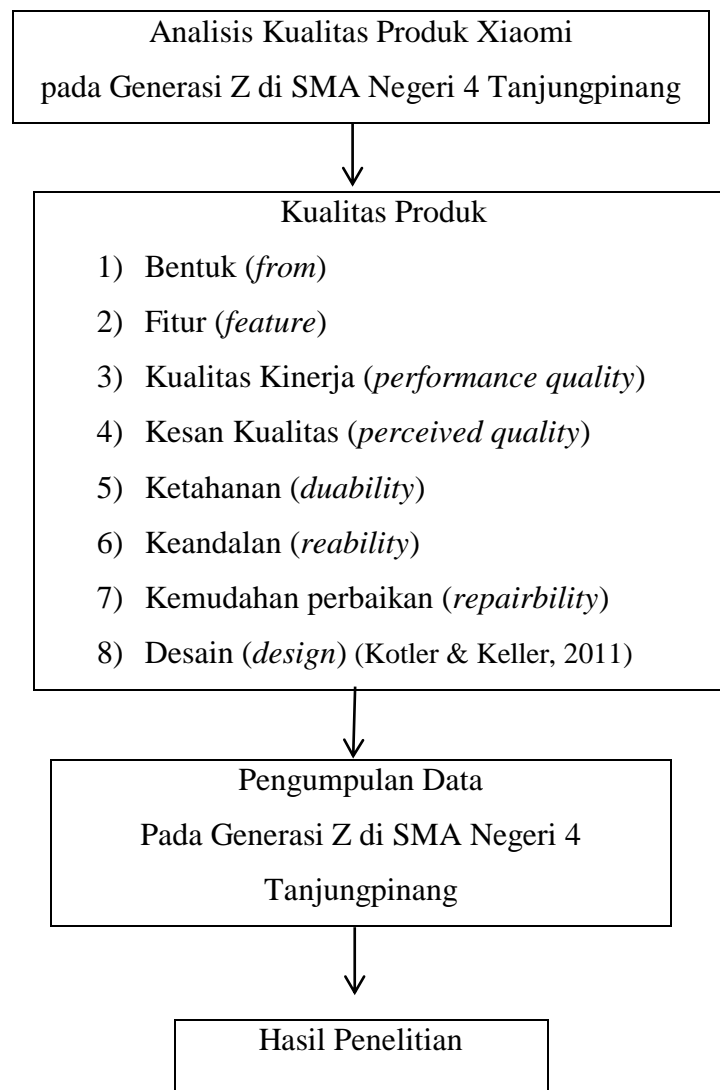
Sesuai dengan namanya, generasi Z atau generasi *Net* lahir saat dunia digital mulai merambah dan berkembang pesat di dunia. Generasi ini sangat mahir dalam menggunakan segala macam *gadget* yang ada, dan menggunakan teknologi dalam keseluruhan aspek serta fungsi sehari-hari. Anak-anak pada generasi ini lebih memilih berkomunikasi melalui dunia maya, media sosial daripada menghabiskan waktu bertatap muka dengan orang lain.

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal penting (Sugiyono, 2011). Dengan demikian maka kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran dapat ditafsirkan sebagai pemahaman yang mendasari pemahaman orang lain yang menjadi dasar dari semua pemikiran selanjutnya.

Kerangka yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variable yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variable independen dan dependen. Jika dalam penelitian ada variable moderator dan intervening maka perlu dijelaskan, mengapa variable itu ikut terlibat dalam penelitian, pertautan antar variable tersebut. Selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka pemikiran.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: *konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2020).*

Objek dari penelitian ini adalah generasi Z yang menggunakan handphone Xiaomi di SMA Negeri 4 Tanjungpinang pada penelitian ini, penelitian menggunakan variable kualitas produk dengan menggunakan indikator bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan desain sebagai dasar pengukur pada penelitian ini untuk mengetahui kualitas produk yang ada pada handphone Xiaomi, dan hasil

penelitian ini akan menjadi sumber informasi untuk para generasi Z yang menggunakan Xiaomi.

2.7. Penelitian Terdahulu

2.7.1. Dalam Negeri

Penelitian yang dilakukan oleh Hasniar Hasim pada tahun 2017 dengan judul “Analisis Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Kaos Kaki PT. Soka Cipta Niaga Bandung “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Kaos Kaki PT. Soka Cipta Niaga Bandung menurut Internal perusahaan dan menurut persepsi customers. Penelitian ini ialah penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Penulis menggunakan teknik wawancara mendalam kepada pihak internal PT. Soka Cipta Niaga Bandung. Dari delapan dimensi kualitas produk yang penulis teliti terdapat lima dimensi yang paling dominan untuk meningkatkan penjualan secara berskala seperti fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika dan Dari tujuh dimensi promosi penjualan yang penulis teliti terdapat enam dimensi yang paling dominan untuk meningkatkan penjualan secara berskala seperti paket harga, promosi gabungan, potongan harga, pameran dagang dan konvensi, hadiah langsung, promosi penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ria Arifianti pada tahun (2013) dengan judul penelitian “Analisis Kualitas Produk Sepatu Tomkins”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh kajian tentang pelaksanaan pengendalian

kualitas sepatu Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh kajian tentang pelaksanaan pengendalian kualitas sepatu.

Penelitian yang dilakukan oleh Raika Anisailah pada tahun (2017) dengan judul “Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Barista di Crema Koffie Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kualitas produk dan kualitas layanan barista di Crema Koffie Pekanbaru. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis masalah yang diambil. Data diperoleh dari 10 (sepuluh) informasi, yaitu 2 (dua) pemilik Crema Koffie, 2 (dua) Barista dari Crema, 3 (tiga) pelanggan reguler dan 3 (tiga) pelanggan irreguler. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumen. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan kualitas produk barista dan kualitas layanan masih perlu ditingkatkan.

2.7.2. Luar Negeri

Penelitian yang dilakukan oleh Toni Paneva, Prof. Dr. Eng. Elena Koleva pada tahun (2018) dengan judul “*Analysis Of The Product Quality Parameters Through Statistical Methods*”. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk memorelasi antara beberapa parameter kualitas dasar suatu produk obat, yang sangat penting bagi farmasi pembuatan bentuk sediaan padat dipelajari, berdasarkan data eksperimen dari 135 *batch*. Analisis faktor, grafik kendali dan histogram diimplementasikan untuk parameter kualitas - kekuatan tablet, uji zat aktif, ketahanan asam, disintegrasi, kadar air, pelarutan obat setelah 150 menit dan pelarutan obat setelah 165 menit . Parameter pelarutan obat setelah 120 menit diijudikan dari analisis, karena diamati memiliki nilai nol untuk semua

pengukuran. Tujuan utama artikel ini adalah untuk mencari struktur dasar yang mungkin dalam variabel dengan analisis faktor eksplorasi, untuk memantau apakah variasi parameter kualitasnya konsisten dan distribusi empiris dari parameter kualitas yang paling penting menggunakan diagram kendali dan histogram

Penelitian yang dilakukan oleh Witthaya Mekhum pada tahun (2016) dengan judul *“ECO-Technologies And Product Quality In Otop Production: Nonthaburi Provinve Case Study”*. Penelitian ini bertujuan untuk Artikel tersebut mempelajari perkembangan manufaktur OTOP saat ini di Thailand dengan khusus penekanan pada kualitas produk, perlindungan lingkungan dan keselamatan tempat kerja. Hasil OTOP survei produsen diinterpretasikan melalui analisis statistik untuk menunjukkan bagaimana kualitas dan keselamatan saling terkait dalam konteks OTOP. Rekomendasi penulis diberikan tentang pengembangan lebih lanjut dari manufaktur OTOP dan ekonomi lokal dengan penekanan pada perlindungan karyawan dan standar yang lebih tinggi dijamin.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian yang bersifat kualitatif, Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang bersifat alamiah, dimana peneliti ini adalah sebagai instrument kunci dalam pengambilan sampel sumber data (Sugiyono, 2013). Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif karena mempertimbangkan ucapan atau kata-kata dari narasumber penelitian untuk menganalisis dan menginterpretasikan tentang kualitas produk xiaomi pada generasi Z.

Berdasarkan tingkat eksplanasi, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi, atau perubahan pada variable-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya. Dalam penelitian ini dideskripsikan segala sesuatu yang berkaitan dengan kualitas produk xiaomi pada generasi Z (Sugiyono, 2013).

3.2. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari Generasi Z SMA Negeri 4 Tanjungpinang melalui wawancara dan Observasi.

2. Data Sekunder

(Sugiyono, 2017) yang menyatakan bahwa sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen yang berhubungan secara langsung dengan penelitian yang dilakukan dan bersumber dari Generasi Z di SMA Negeri 4 Tanjungpinang.

3.3. Tekni Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2017).

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan atau komunikasi yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan maksud

mendapatkan informasi tertentu yang dilakukan antara dua pihak, yaitu pewawancara dan terwawancara (Moleong, 2017).

Wawancara yang dilakukan termasuk jenis wawancara terstruktur. wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila penelitian atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti dengan informasi apa yang akan diperoleh. Sehingga dalam melakukan wawancara, penelitian telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Peneliti menggunakan alat bantu perekam suara agar data yang diperoleh sesuai dengan ucapan narasumber (Sugiyono, 2015).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk, buku, arsip, foto, video, dokumen yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian diolah (Sugiyono, 2013).

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengguna xiaomi pada Generasi Z di Tanjungpinang.

Objek penelitian ini adalah pengguna Xiaomi pada siswa SMA Negeri 4 Tanjungpinang yang terdiri dari kelas 1, 2, dan 3 tiap jurusan yaitu IPA dan IPS di SMA Negeri 4 Tanjungpinang. Populasi dalam penelitian ini merupakan Generasi Z siswa SMA Negeri 4 Tanjungpinang. Alasan peneliti memilih populasi kelas SMA Negeri 4 Tanjungpinang karena untuk menghindari perluasan populasi. Yang mana generasi Z ini tumbuh di era digital sehingga mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan perangkat digital canggih sejak kecil. Dan penelitian mengambil siswa SMA Negeri 4 Tanjungpinang sebanyak 1.122 siswa, sehingga data yang diperoleh peneliti lebih akurat ditunjukkan pada tabel yang tersedia dibawah ini :

Tabel 3.1.
Data Siswa SMA Negeri 4 Tanjungpinang

No	Kelas	Siswa Kelas XIII		Jumlah
		L	P	
1.	X IPA	91	136	227
2.	X IPS	90	62	152
3.	XI IPA	98	91	189
4.	XI IPS	84	92	176
5.	XII IPA	103	117	220
6.	XII IPS	94	64	158
Jumlah		560	562	1.122

Sumber : sekolah SMA Negeri 4 Tanjungpinang 2020.

Tabel 3.2
Data Siswa SMA Negeri 4 Tanjungpinang yang menggunakan
Handphon Xiaomi

No	Kelas	Siswa Kelas XIII		Jumlah
		L	P	
1.	X IPA	14	20	34
2.	X IPS	15	18	33
3.	XI IPA	15	12	27
4.	XI IPS	12	21	33
5.	XII IPA	16	17	33
6.	XII IPS	17	28	45
Jumlah		89	116	205

Sumber : Siswa SMA Negeri 4 Tanjungpinang 2020.

Berdasarkan data tersebut siswa yang menggunakan *handphone* Xiaomi dari Siswa kelas X IPA yang menggunakan *handphone* Xiaomi yang terdiri dari 34 siswa, dari siswa kelas X IPS yang terdiri dari 33 siswa, dari siswa XI IPA yang terdiri dari 27 siswa, dari siswa kelas XI IPS yang terdiri dari 33 siswa, dari siswa XII IPA terdiri dari 33 siswa, dan dari siswa kelas XII IPS terdiri dari 45 siswa. Maka seluruh siswa yang menggunakan *handphone* Xiaomi berjumlah 205 siswa SMA Negeri 4 Tanjungpinang.

3.4.2. Sampel

Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan teknik sampling. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang merupakan cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya (Sujarweni, 2014). Teknik sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan

metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini orang yang menjadi sampel dianggap dapat memberikan informasi sesuai dengan yang peneliti inginkan. Maka dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah siswa kelas 1, 2, dan 3 Setiap jurusan di SMA Negeri 4 Tanjungpinang yang mana mereka adalah orang-orang yang lahir sebagai generasi Z. Dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang akurat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.2 yaitu

Tabel 3.3
Sampel Penelitian

No	Kelas XIII IPS	Jumlah
1.	X IPA	2
2.	X IPS	2
3.	XI IPA	2
4.	XI IPS	2
5.	XII IPA	2
6.	XII IPS	2
Jumlah		12

Sumber : Data Olahan, 2020.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel tidak terlalu banyak karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan adalah untuk menganalisis lebih mendalam pada kualitas produk Xiaomi pada Generasi Z.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variable yang dipilih oleh peneliti untuk digunakan dalam penelitian (Nazir, 2017) Terdapat satu definisi saja pada satu variable. Dengan kata ini, definisi operasional variable adalah suatu definisi yang

diberikan kepada suatu variable dengan cara memberikan arti, menspesifikasikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel. Definisi operasinal variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk	kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan produk sejauh mana produk dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>form</i>) 2. Fitur (<i>feature</i>) 3. Kualitas Kinerja (<i>performance quality</i>) 4. Kesan Kualitas (<i>perceived quality</i>) 5. Ketahanan (<i>durability</i>) 6. Keandalan (<i>reability</i>) 7. Kemudahan perbaikan (<i>repairbility</i>) 8. Desain (<i>design</i>) <p style="text-align: right;">(Kotler & Keller, 2011)</p>

sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

3.6. Teknik Pengolahan Data

Dalam melakukan pengelolaan data, penelitian ini tidak harus menunggu setelah semua data terkumpul atau pengolahan data selesai. Hal ini, data sementara yang sudah terkumpul, dapat diolah dan dilakukan analisis data secara bersamaan. Pada saat menganalisis data, peneliti dapat kembali lagi kelapangan

untuk mencari tambahan data tambahan data yang dianggap perlu dan mengelolah kembali.

Dalam pelaksanaannya, pengolah data tidak terikat oleh batasan kronologis, dan secara keseluruhan langkah-langkah ini saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data. Teknik pengolahan data yang peneliti gunakan sesuai dengan teori

model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan tahap dimana peneliti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan polanya. Reduksi data adalah data yang diperoleh dilapangan kemudian ditulis oleh peneliti dan berisi uraian atau laporan yang terperinci. Data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai hasil pengamatan, dan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data yang diperoleh bila diperlukan (Sugiyono, 2015).

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat bagan

hubungan antara kategori, maupun teks naratif. Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi secara sistematis dalam rangka memperoleh kesimpulan sebagai temuan penelitian. Didalam penelitian ini data yang didapat berupa kalimat, kata-kata yang berhubungan dengan fokus penelitian, sehingga sajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis yang memberikan kemungkinan untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015).

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion Drawing*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan data yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2015).

3.7. Teknik Analisis Data

Temuan penelitian menghasilkan data yang dideskripsikan dengan sudut pandang peneliti, sehingga data yang diperoleh selama melakukan penelitian menjadi subjektif. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan yaitu:

3.7.1. Analisis Data Komponensial

Analisis data kualitatif dilakukan apabila empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori atau struktur klasifikasi. Data

bisa saja dikumpul dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan dan penyuntingan) tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

Uji kredibilitas yang digunakan adalah Triangulasi yang diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Revisi. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar Dan Konsep Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Azura. 2019. "Persepsi Siswa IPS Terhadap Jurusan IPS Di SMA Negeri 1 Pekanbaru." 6(3):1–14.
- Bachriansyah. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Elmore. 2014. *How Generation Z Differs From Generation Y*. 01 July 20.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Irma Widya.
- Grace, Corey Seemiller and Megham. 2019. *Generasi Z: Century in the Making*. London: Routledge.
- Hariadi. 2015. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision." *Ilmu & Riset Manajemen*.
- Hasim, Hasniar. 2017. "Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Kaos Kaki PT. Soka Cipta Niaga Bandung." 3(3):1095–1101.
- Kotler, and Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2010. *Prinsip-Perinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. 13th ed. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15 th Glob. London: Pearson Education, Inc.
- Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Revisi: Ce. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. 2017. *Metode Penelitian*. 11th ed. edited by Sikumbang. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pratama, Hellen Chou. 2012. *Cyber Smart Parenting*. Bandung: PT. Visi Anugrah Indonesia.
- Santosa, Elizabeth T. 2015. *Raising Children In Digital Era*. Jakarta : Elexmedia Komputindo.
- Stillma, David. 2019. *Generasi Z*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Stillman, David Stillman dan Jonah. 2018. *Generasi Z*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Surakarta: CV andi offset.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. ke tujuh b. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian & Pengembangan : Research and*

Drvelopment. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R & D*. edited by A. A. Nuryanto. Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metode Penelitian (Pertama)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunyoto. 2013. *Prilaku Konsumen*. yogyakarta: Caps.

Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. 1st ed. Yogyakarta.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. yogyakarta: CV Offset.

Tantri, Tamrin Abdullah. Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta: CV andi offset.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th, Andi ed. yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Esen & Aplikasi*. edited by D. E. P. & G. Eds. yogyakarta: CV Offset.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Esen & Aplikasi*. edited by E. P. & G. E. Danny. yogyakarta: CV Offset.

Umboh, Sisilia Oktavia, Altje Tumbel, and Djurwati Soepeno. 2015. "Analisis

Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square.”
3(1):1096–1105.

Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. ke 2. edited by dan K. Desain Seruqual, QFD. Jakarta.

CURRICULUM VITAE



Nama : Dwi Putri Rahayu
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 11 Agustus 1997
Status : Belum menikah
Agama : Islam
Alamat : Jln Hang Lengkir Km 09 Gg,Kembang Sore

Pendidikan Formal :

- SDN 006 Tanjungpinang Timur
- MTS Negeri Tanjungpinang
- SMA Negeri 4 Tanjungpinang
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Tanjungpinang, 19 Januari 2021

DWI PUTRI RAHAYU