

# **BAB I**

## **PENDAHULIAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan Teknologi di era digital seperti jaman sekarang ini bertumbuh sangat cepat dari hari ke hari minggu ke minggu. Bulan ke bulan hingga tahun ketahun. Secara tidak langsung perkembangan pengguna teknologi meningkat sangat tajam (Ramadhani, 2020). Seiring dengan perkembangan tersebut, saat ini teknologi tidak hanya dituntut untuk memiliki satu fungsi untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Salah satu perkembangan teknologi adalah internet. Internet saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan informasi tetapi internet juga digunakan untuk hal-hal yg bersifat hiburan. Salah satu hal yang cukup banyak mendapat perhatian dari masyarakat berkaitan dengan hiburan adalah *game* (Fajri, 2012).

*Game* menurut kamus Bahasa Indonesia diartikan sebagai permainan. permainan yaitu kegiatan kompleks yang didalamnya terdapat peraturan, alur dan budaya. Permainan merupakan sebuah sistem yang dimana pemain terlibat pada sebuah konflik buatan dan mengharuskan pemain berinteraksi dengan sistem dan konflik tersebut (Martinrecords.com, 2017).

Pada awal mulanya *game* dimainkan secara Tradisional seperti permainan catur, kartu, ular tangga, petak umpet, kelereng, lompat karet, dan lainnya. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi permainan Tradisional mulai ditinggalkan dan beralih kepada *game modern*. Pada umumnya permainan modern

dioperasikan menggunakan bantuan teknologi. maka dari itu munculah *platform-platform* sebagai alat bantu untuk permainan modern. Ada lima *platform game* yaitu *arcade games, console game, handheld game, PC game, dan mobile games* (Silvianita, 2019).

Industri *game online* pada saat ini semakin tinggi di Indonesia. Seiring perkembangan zaman dan teknologi, perkembangan dalam industri *game* ternyata menciptakan potensi bisnis dengan keuntungan yang luar biasa, hingga triliunan rupiah, termasuk di Indonesia (Sukarno, 2014).

Populasi Indonesia yang mencapai 260 juta, menjadi nilai lebih bagi siapapun untuk berbisnis, menurut riset Newzoo, ditahun 2016 secara demografis pemain *mobile game* dimainkan oleh laki laki berusia 21 – 35 sebesar 27%. Posisi kedua ditempati oleh kalangan usia 10-20 dengan presentasi sebesar 24%. Untuk perempuan, porsi terbesar juga dipegang oleh kalangan usia 21-35 sebesar 18%. Disusul dengan kalangan usia 10-20 dengan presentase 14% (Nabila, 2017).

Pada era sekarang sudah memasuki *game mobile*. Menurut riset dari newzoo pada laman medcom.id, pemain *game mobile* di Asia Tenggara telah menghasilkan pendapatan sekitar USD 1,4 miliar (Rp 18,7 triliun) di tahun 2016. Angka tersebut masih bisa meningkat dan akan diprediksi berkembang dengan pesat dengan pendapatan mencapai USD 4 miliar (RP 53,6 triliun) pada tahun 2019 (Utomo, 2017).

**Mobile Gamer Share in Select Countries in Southeast Asia, by Demographic, 2016**  
% of respondents

	Male			Female		
	10-20	21-35	36-50	10-20	21-35	36-50
Indonesia	24%	27%	11%	14%	18%	7%
Thailand	23%	30%	9%	12%	21%	6%
Malaysia	21%	28%	12%	16%	15%	8%
Philippines	20%	30%	11%	12%	20%	7%
Vietnam	18%	29%	15%	9%	17%	12%
Singapore	12%	31%	17%	9%	18%	12%

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding  
Source: Newzoo, "The GMGC Mobile Games Whitebook," Jan 12, 2017  
222091 www.eMarketer.com

Gambar 1. 1 Mobile Gamer Share

Sumber : dailysocial.id

Peningkatan market global yang terjadi sepanjang tahun 2018 hingga 2022 adalah sebesar 9.0% dengan total penghasilan sebesar \$79.7 miliar pada tahun 2020. dengan pendapatan sebesar 45% dihasilkan pada *device mobile* dengan pendapatan total sebesar \$68.5 miliar, diperoleh urutan pertama yaitu *smartphone games* dengan persentase sebesar 36% dengan penghasilan sebesar \$54.9 miliar, dan *tablet games* sebesar 9% dengan pendapatan sebesar \$13.6 miliar. Diikuti dengan *console* dengan presentase sebesar 32% dengan pendapatan sebesar 47.9 miliar, dan yang terakhir adalah *device PC* sebesar 23% dengan pendapatan total sebesar 35.7 milliard, diperoleh oleh *browser pc* dengan total presentase sebesar 2% dengan pendapatan \$3.5 miliar, dan *download pc games* dengan presentase 21% dengan pendapatan sebesar \$32.2 miliar. (Wijman, 2019)



Gambar 1. 2 Global Games Market

Sumber : Newzoo.com

Dengan data diatas dapat dipahami industri *game mobile* saat ini sedang berkembang, para pemain diharuskan mempunyai spesifikasi *device* yang cukup tinggi untuk memainkan *game game* tersebut, menurut liputan6.com, ada lima hal yang harus diperhatikan sebelum membeli *smartphone gaming* (Librianty, 2017).

Komponen yang pertama adalah RAM ( *Random Acces Memory* ). Kapasitas dari RAM pada *smartphone* sangat amat mempengaruhi kinerjanya. RAM yang ukurannya kecil bisa membuat aktivitas gim terhambat, hal tersebut tidak menutupi kemungkinan terjadi *lag*. Untuk membuat aktivitas gim terasa menyenangkan sebaiknya memilih *Smartphone gaming* yang minimal RAM 3 GB (Librianty, 2017).

Komponen ke- dua adalah memori internal, karena gim yang biasanya di *download* biasanya akan tersimpah pada *internal smarphone*. Komponen ini sangat penting dikarenakan gim yang sedang tren saat ini mempunyai ukuran yang sangat

besar. Memori internal yang sudah terpakai melebihi 50% akan membuat performa *smartphone* sedikit terganggu maka dari itu *smartphone gaming* diharuskan memiliki memori internal minimal 16 GB (Librianty, 2017).

Komponen ke- tiga adalah CPU (*Central Processor Unit*) dan GPU (*Graphic Processing Units*), 2 unit tersebut sangat lah penting dalam performa Smartphone gaming. CPU (*Central Processor Unit*) bisa dianggap sebagai otak dari mesin karna fungsi dari CPU adalah untuk mengendalikan jalannya sistem pada Smartphone. Sedangkan, fungsi dari GPU (*Graphic Processing Units*) adalah membantu CPU untuk memproses dan menampilkan grafik dengan kualitas baik, GPU sangat penting untuk urusan *game* dan hal lain yang berhubungan dengan pemrosesan grafis (Dryad, 2013).

Komponen ke – empat adalah layar. Kualitas layar juga mempengaruhi kepuasan ketika bermain gim. *Smartphone* saat ini memiliki ukuran layar rata rata lebih dari 5 inci dengan resolusi HD agar kualitas gambar lebih jernih. Hal tersebut akan membuat aktivitas bermain gim pada *smartphone* akan lebih memuaskan (Librianty, 2017).

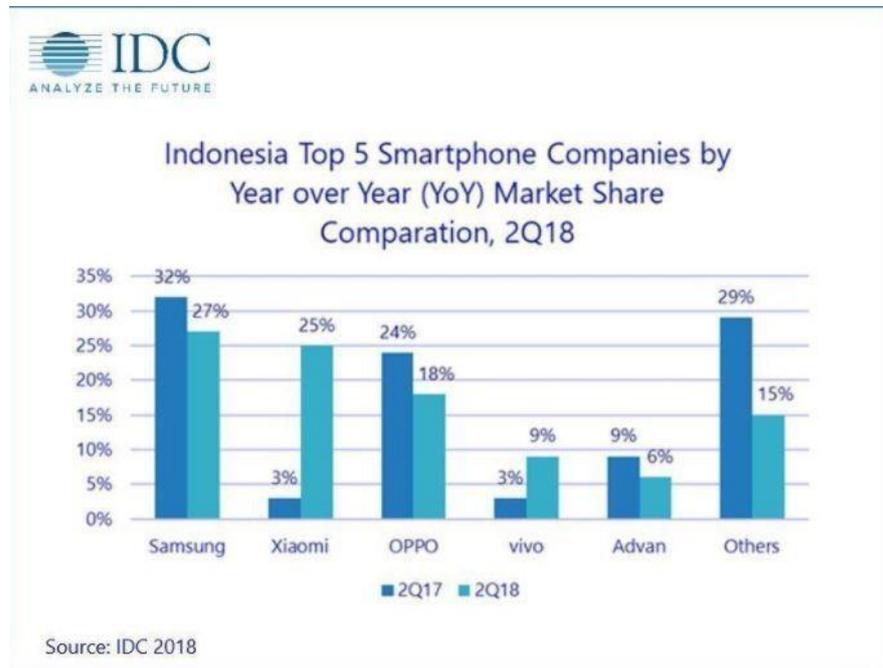
Komponen yang terakhir adalah baterai. Kapasitas baterai sangat memiliki peran penting dalam *smartphone gaming* agar aktivitas bermain gim tidak terganggu. Semua komponen yang sudah disebutkan diatas tidak ada artinya jika *smartphone* memiliki kapasitas baterai yang rendah. Baterai yang seharusnya dimiliki oleh *smartphone gaming* adalah 3.000 mAh keatas karena diketahuin bahwa

para *gamer* biasanya menghabiskan waktu yang tidak sebentar untuk bermain gim (Librianty, 2017).

Saat ini ada 40 juta orang lebih yang memainkan *game*, hal tersebut bisa menjadi kesempatan besar untuk berkontribusi dalam perekonomian dan prestasi, mengacu pada angka *gamers* di Indonesia bisa disimpulkan perkembangan E-Sport terbilang luar biasa (Kamaliah, 2019).

Dengan tingginya pasar industri *mobile games* di Indonesia membuat perusahaan *smartphone* berusaha menciptakan *smartphone-smartphone* yang memenuhi spesifikasi tertentu untuk memasuki pasar *gaming*. Dengan adanya spesifikasi lebih dan fitur tambahan itu bisa memudahkan para *gamers* bermain *game* di *smartphone* dengan lancar tanpa adanya gangguan (Kurniadi, 2020).

Persaingan *smartphone* semakin ketat. Samsung menduduki peringkat pertama dengan *market share* sebesar 27% pada kuartal ke 2 tahun 2018, diikuti Xiaomi yang memegang peringkat ke dua dengan perolehan *market share* sebesar 25% pada kuartal ke 2 tahun 2018, lalu ada oppo di peringkat ke tiga dengan perolehan *market share* sebesar 18 pada kuartal ke 2 tahun 2018, dan posisi ke empat ada vivo dengan perolehan 9% pada kuartal ke dua tahun 2018. Perusahaan *smartphone* yang memasuki *top 5* rata rata melihat potensi pada industri *games mobile* ini, dan perusahaan cenderung menyediakan *smartphone* dengan spesifikasi dan *attribute* khusus untuk menyongkong para *gamers* untuk bermain *game* pada *smartphone*. (Khoirunnisa, 2018).



Gambar 1. 3 Top 5 Smartphone Indonesia

Sumber : seluler.id

Perusahaan yang menduduki posisi penjualan pertama di Indonesia adalah Perusahaan Samsung, melihat pertumbuhan pasar dalam industri *games mobile* Samsung telah menyiapkan *smartphone* untuk memasuki pasar *gaming*.

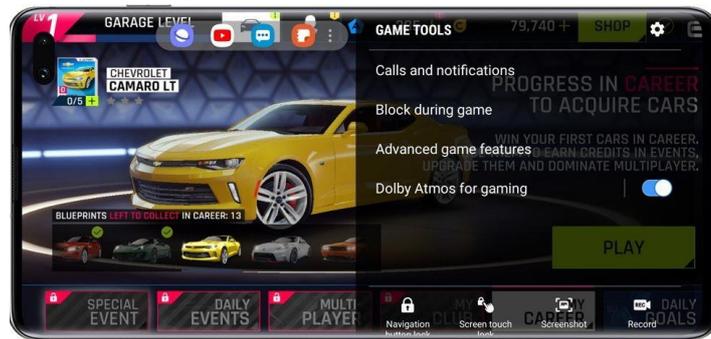
Samsung Galaxy S10+ yang dilengkapi oleh prosesor terbaik dari Exynos dengan RAM 8 GB yang pasti hal tersebut sangat cukup untuk bermain *game* (jaka, 2019). Samsung s10+ sempat diuji menggunakan aplikasi AnTuTu dengan skor 334.227 yang menandakan bahwa performa yang dihasilkan oleh Samsung galaxy S10+ dapat diandalkan untuk bermain *game-game mobile* terkini (luthfi, 2019). *Game Mod* juga memudahkan para *gamers* untuk melancarkan ketika bermain *game* (SamsungId, 2020).



*Gambar 1. 4 Pertumbuhan Pasar Game Mobile*

Sumber : Worldwide Mobile Games Revenue, 2016

Pendapatan Game Mobile di seluruh dunia mengalami peningkatan sebesar 15% dengan total pendapatan US\$34.8 miliar ( Sekitar Rp 480 triliun ) pada tahun 2015. Lalu pada tahun 2016 menghasilkan pendapatan sebesar US\$ 40.6 miliar ( sekitar Rp 541 triliun). Kenaikan tersebut dihasilkan oleh pertumbuhan angka pendapatan dari platform game mobile yang mengalami kenaikan hingga 32% dibandingkan tahun sebelumnya (Maulana, 2017).



Gambar 1. 5 Game Tools Samsung Galaxy S10+

Sumber : News.samsung.com

Perusahaan razer yang bergerak dibidang perangkat keras komputer yang mengkhususkan produk dan aksesorisnya pun mengeluarkan *smartphone gaming*, *smartphone* tersebut adalah Razer Phone, *Smartphone* ini dilengkapi dengan prosesor Qualcomm Snapdragon 835, RAM 8 GB, dan juga memori penyimpanan sebesar 64 GB. (Septania, 2017).



Gambar 1. 6 Razer Phone

Sumber : idntimes.com

Salah satunya merupakan perusahaan Asus dengan brand ROG atau Republic of Gamer, Asus menguasai pasar sebesar 41,8% untuk laptop *consumer*. Angka tersebut naik dari 41,2% ditahun sebelumnya. Asus telah menguasai 50 % penjualan laptop *game* di Indonesia (Yusuf, 2018).

Asus yang selama ini sudah dikenal lewat produk laptop dan PC gaming melakukan *extension* dan menghadirkan produk *smartphone* Sebagai mana semua produk ROG lainnya, ROG Phone tampil dengan semua fitur dan spesifikasi terbaik untuk menghadirkan pengalaman yang sangat baik untuk para *gamers* (geekzninja, 2018). *Smartphone gaming* ini dilengkapi dengan Chip Snapdragon 845, RAM 8 GB dengan variasi ROM 128 GB atau 512 GB (Clinton B. , 2018). Dengan melihat perkembangan teknologi dan masuknya berbagai *game* besar ke ranah *mobile* maka *smartphone* ROG Phone bisa menjadi *the next gaming console* (anom, 2019).



*Gambar 1. 7* Asus ROG Phone

Sumber : Kompas.com

Perusahaan Nokia merupakan perusahaan yang didirikan di Finlandia adalah perusahaan pertama yang menciptakan jaringan seluler di dunia. Pada akhir tahun 1990-an dan awal 2000-an perusahaan nokia adalah pemimpi global dalam pangsa pasar ponsel. Ketika datangnya *Internet* perusahaan seluler lainnya mulai memahami soal data dan menyadari bahwa bukan Cuma suara saja yang berguna untuk komunikasi. Nokia tidak memahami konsep perangkat lunak dan terus berfokus pada perangkat keras. Dan karena hal tersebut, Nokia malah mengembangkan kecacauan sistem operasi dengan pengalaman pengguna yang buruk dan tidak cocok dengan pasar (Rendy, 2019).



Gambar 1. 8 Brand Nokia

Sumber: Nokia

Xiaomi didirikan oleh mantan CEO Kingsoft, Lei Jun pada tahun 2010, Xiaomi awalnya adalah perusahaan *software* yang membuat *custom ROM* baru berbasis sistem operasi Android. Awalnya perusahaan tersebut mempunyai tujuan untuk menyediakan fungsionalitas tambahan yang belum ditawarkan android biasa serta *user interface* yang mudah untuk digunakan (detik, 2014).

Xiaomi terkenal dengan perusahaan yang sangat banyak mengeluarkan produk produk kepasar, banyak sekali produk lainnya selain *Smartphone* yang dikeluarkan oleh Xiaomi mulai dari Xiaomi LED light, MI TV, MI Cloud, MI PowerBank, Xiaomi Yi Action Cam, MI Band, Jaket, dan Sepatu (Firscha, 2018).

Banyaknya Produk yang bervariasi jadi tumpang tindih dan membuat konsumen menjadi bingung (Ivan, 2009). Biasanya merek yang kuat dan telah populer dimata konsumen akan memberikan pengaruh yang lebih besar pada produk hasil perluasannya. Selain melihat reputasi dari sebuah merek pada merek perluasan, konsumen cenderung melihat kecocokan yang dirasakan antara *brand parent* dengan merek hasil perluasan. Produsen *smartphone* kini berupaya untuk terus meningkatkan kapasitas baterai dan kecepatan waktu pengisian daya, tetapi terdapat kasus dimana baterai meledak hingga menimbulkan korban jiwa (Wardani, 2018). Hal tersebut membuat pemikiran negative dari sisi konsumen karena tidak sesuai performa atau kualitas dengan harga yang sudah dikeluarkan.

Pada tahun 2011 Xiaomi memasuki pasar ponsel dengan produk pertamanya yang dinamakan Mi One, ponsel spek tinggi dimasnya tapi dengan dibandrol miring. Xiaomi memproduksi beberapa perangkat elektronik lain tetapi fokus utamanya adalah meraih posisi puncak pada industri *smartphone* (detik, 2014). Dengan melihat potensi pada pasar *game mobile* maka Xiaomi mengeluarkan *smartphone* untuk bersaing pada pasar *smartphone gaming*.



*Gambar 1. 9 Smartphone Black Shark 2*

Sumber : technogadget.net

Xiaomi Black Shark adalah *smartphone* yang disiapkan oleh perusahaan xiaomi untuk memasuki pasar *gaming*. Xiaomi Black Shark adalah produk hasil kerja sama antara Perusahaan Xiaomi dengan perusahaan Black Shark Technology (Clinton, 2019). Perusahaan Xiaomi yang sudah berjalan dibidang teknologi, bukan perkara kalau perusahaan xiaomi ikut mencari cara untuk mengeluarkan *smartphone gaming*. Langkah yang dilakukan xiaomi ketika melihat industri *mobile games* adalah dengan cara membenamkan investasi perusahaan baru yang bernama Nanchang Black Shark Technology Co (Winarso, 2018). Pada *smartphone* Black Shark terdapat logo dengan huruf “S” pada bagian belakang HP, Logo tersebut mengacu pada “*Shark*” alias ikan hiu yang kemudian hal tersebut menyatu dan senada dengan bentuk desain Xiaomi Black Shark (Nugraha, 2019).

Sudah ada beberapa perusahaan besar yang terfokus dalam industri *smartphone gaming* yang dapat diurutkan dalam posisi pertama adalah Asus ROG Phone 3, lalu pada posisi kedua adalah *smartphone* Xiaomi Black Shark

3 dan pada urutan terakhir adalah Lenovo Legion Phone Duel. Masing masing *smartphone* gaming memiliki spesifikasi yang hampir tidak ada bedanya (Septiyani, 2020). Lalu, berikut adalah perbandingan spesifikasi *Smartphone* biasa dengan *Smartphone gaming*.

*Table 1. 1 Spesifikasi smartphone dengan smartphone gaming*

	Smartphone biasa	Smartphone Gaming
Layar	IPS LCD	Super AMOLED
Prosesor	Quad-Core 2.0 GHz Cortex-A53	Qualcom SDM855 Snapdragon 855 (7 nm)
Sistem Operasi	Android 8.1	Android 9.0
Memori	2GB/3GB RAM	6B,8GB/12GB RAM
Resolution	720 x 1440 pixels, 18:9 rasion (~296 ppi density)	1080 x 2340 pixels, 19.5:9 ratio (~403 ppi density)

Sumber : gsmarena, 2020

Xiaomi sudah melakukan penyuluhan *brand* dengan meluncurkan *wearable band*. Menurut data yang dikeluarkan oleh Canalys dikutip dalam laman duniaku.idntimes menyebutkan bahwa Xiaomi berhasil menguasai *wearable band* secara global. Dalam data yang dimiliki Canalys untuk kuartal 3 di tahun

2019 xiaomi adalah *brand* yang paling banyak mengirimkan *wearable band* ke seluruh dunia sebanyak 12,2 juta unit (Erlangga, 2019).

## 1.2 Rumusan Masalah

Sebagai mana yang telah dijelaskan pada latar belakang, dapat diketahui saat ini pasar industri *games* terbesar dikuasai oleh *mobile games*. dapat disimpulkan bahwa perusahaan Xiaomi melakukan strategi *brand extension* dikarenakan melihat pasar industri *mobile game* yang sangat potensial, Sehingga harus bersaing dengan perusahaan perusahaan yang *brand* “*game*” sudah lebih terkenal dari pada xiaomi sendiri. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian pada Xiaomi yang melakukan *brand extension* dalam industri *mobile games*.

Penting untuk Xiaomi untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keinginan untuk membeli disaat banyak kompetitor Xiaomi Black Shark dalam industri ini. Berdasarkan penelitian Riley et al. (2015) dalam jurnal “*The Role of Perceived Value in Vertical Brand Extension of Luxury and Premium Brands*” menyatakan ada faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*, antara lain yaitu *Perceived Value*, *Brand Attitude*, *Extension Attitude*, dan *Perceived Fit* sebagai variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*.

Menurut Keller (1993) dalam Liu et al. (2020). *Brand Attitude* merupakan keyakinan tentang atribut Produk dan manfaat, konsisten dengan kualitas yang dirasakan. *Extension Attitude* merupakan upaya untuk meningkatkan hasil positif yang ditunjukkan dari sikap konsumen terhadap produk baru dengan merek yang

sama (Riley, pina, & bravo, 2015). *Perceived Fit* merupakan konsistensi antara merek induk dan perluasan merek (Walsh & Williams, 2016)

Menurut Buil *et al.* (2008) dalam Chakraborty (2019) *Perceived Value* dapat dijelaskan sebagai pendapat konsumen tentang seberapa efisiensinya biaya produk. *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kekuatan atau kemauan konsumen untuk membeli produk Lee *et al.* (2017) dalam Chakraborty (2019).

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang penulis uraikan, yang akan penulis teliti dalam penelitian ini adalah produk Xiaomi Black Shark mengenai *Brand Extension*. Maka peneliti Menyusun pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Extension*?
2. Apakah *Perceived Fit* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Extension*?
3. Apakah *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dari *Brand Extension*?
4. Apakah *Perceived fit* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dari *Brand Extension*?
5. Apakah *Extension Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived value* dari *Brand Extension*?
6. Apakah *Extension Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dari *Brand Extension*?
7. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dari *Brand Extension*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *Brand Attitude* terhadap *Brand Extension*
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *Perceived Fit* terhadap *Brand Extension*
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *Brand Attitude* terhadap *Perceived Value* dari *Brand Extension*
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *Perceived Fit* terhadap *Perceived Value* dari *Brand Extension*
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *Extension Attitude* terhadap *Perceived Value* dari *Brand Extension*
6. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *Extension Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Extension*
7. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Extension*

### **1.4 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup dengan menetapkan batasan-batasan berdasarkan dengan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya. Pembatasan yang penulis lakukan sebagai berikut :

1. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 variabel, yaitu *Brand Attitude*, *Extension Attitude*, *Perceived Fit*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention*.

2. Responden dalam penelitian ini adalah laki laki dan perempuan yang mengetahui Smartphone Xiaomi dan mengetahui Smartphone Black Shark.
3. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara online, dengan membuat kuesuiner melalui google form dan akan disebar luaskan melalui Whatsapp, Line dan Instagram
4. Penulis akan menggunakan *software* spss 24 dalam mengelola data kuesioner

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis dan secara praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan informasi bermanfaat bagi pembaca dan menambah pengetahuan terkait dengan pengaruh *Brand Attitude, Extension Attitude, Perceived Fit* terhadap *Perceived Value* sertap *implikasinya terhadap Purchase Intention* telaah pada merek *Xiaomi Black Shark*.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi Xiaomi dalam mengelola brand extension.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan laporan penelitian skripsi ini terdapat 5 bab yang antar bab satu dan lainnya memiliki hubungan. Berikut penulisan sistematika skripsi

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisikan latar belakang yang dimana secara garis besar menggambarkan hal-hal yang mengantarkan dan menjelaskan kepada pokok permasalahannya, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan oleh penulis

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini dijelaskan berbagai teori yang didapatkan dari buku dan berbagai jurnal penelitian yang berhubungan dan sesuai dengan penelitian penulis, definisi dari variable yang digunakan dalam penelitian ini seperti *Brand Attitude*, *Extension Attitude*, *Perceived Fit*, *Perceived Value* dan *Purchase Intention*.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan paparan dari gambaran umum dari objek penelitian yang akan digunakan adalah Xiaomi Black Shark. Dilanjutkan dengan metode yang akan penulis gunakan, ruang lingkup penelitian, identifikasi variable, table operasional dan teknik analisi yang penulis gunakan.

## **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisikan hasil penelitian secara umum dari hasil kuesioner yang telah penulis sebar kepada responden sebelumnya, hasil tersebut dihubungkan dengan teori yang terkait pada bab II.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diteliti serta terdapat beberapa saran untuk objek yang diteliti yaitu Xiaomi