



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A
SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**ANALISIS PENGARUH SIKAP KONSUMEN
TERHADAP PRODUK BUATAN TIONGKOK
TERHADAP PERSEPSI KUALITAS PRODUK
SMARTPHONE Xiaomi**

Skripsi

Oleh
Felicia Andreany
2012320177

Bandung
2017



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A
SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**ANALISIS PENGARUH SIKAP KONSUMEN
TERHADAP PRODUK BUATAN TIONGKOK
TERHADAP PERSEPSI KUALITAS PRODUK
SMARTPHONE Xiaomi**

Skripsi

Oleh
Felicia Andreany
2012320177

Pembimbing
Fransiska Anita Subari, S.S.,M.M.

Bandung
2017



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Felicia Andreany
Nomor Pokok : 2012320177
Judul : Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Produk
Buatan Tiongkok Terhadap Persepsi Kualitas Produk
Smartphone Xiaomi

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 13 Januari 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

: 

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

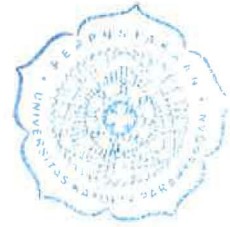
Anggota

Marihot Tua Effendi, Drs., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.



Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Felicia Andreany

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Produk
Buatan Tiongkok Terhadap Kualitas Produk *Smartphone* Xiaomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 4 Januari 2017



Felicia Andreany

ABSTRAK

Nama : Felicia Andreany
NPM : 2012320177
Judul : Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Produk Buatan
Tiongkok Terhadap Kualitas Produk *Smartphone* Xiaomi

Seringkali *brand* mengarahkan persepsi konsumen tentang *Country of Origin* dari suatu produk. *Brand* Xiaomi secara terang-terangan menunjukkan bahwa Xiaomi merupakan produk buatan Tiongkok (China). Xiaomi dapat dikatakan berani untuk menunjukkan identitas negara asalnya, yaitu Tiongkok (China). Produk buatan Tiongkok (China), biasanya dinilai kurang berkualitas oleh konsumen, sedangkan penjualan *smartphone* Xiaomi sendiri yang merupakan produk buatan Tiongkok (China) dapat dikatakan dengan produk *smartphone* yang lebih terkenal *brand* nya, seperti Apple dan Samsung. Sehingga dengan adanya fenomena ini membuat penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey. Sedangkan untuk pengumpulan data penulis menggunakan cara menyebar kuesioner dengan jumlah responden 100 orang dengan kriteria responden yang belum atau sudah menggunakan produk Xiaomi, selain itu penulis juga melakukan observasi ke *Mi Store* di BEC.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi *Country of Origin* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Quality*, dimana *Country of Origin* berpengaruh sebesar 42.5% terhadap *Perceived Quality* dan 57.5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Disarankan kepada perusahaan Xiaomi untuk melakukan usaha agar memperbaiki citra dari produk buatan Tiongkok (China) yang dipandang sebagai produk yang tidak bergengsi, dan produk yang sering memerlukan perbaikan.

Kata Kunci : Pemasaran, *Country of Origin*, *Perceived Quality*, *Smartphone*
Xiaomi

ABSTRACT

Name : Felicia Andreany

NPM : 2012320177

Title : *Analysis The Influence of Consumer Attitude Towards Tiongkok Products on Perceived Quality Smartphone Xiaomi*

Brand is often used to drive consumer perception regarding a product's country of origin. Xiaomi is one of the few which openly showed that this product is made in China. While China's products are commonly considered to less qualified, surprisingly Xiaomi get enthusiastic acceptance in smartphone market, especially in Bandung. This fenomena drew an interest to develop a research about the influence of country of origin toward consumer perceived quality of Xiaomi.

This research aims to find out the consumer perception toward made in China product and whether the the perception has influence on consumer perceived quality toward Xiaomi, one of the brands that is quite attractive in smartphone market. Survey was done to collect data by distributing questionnaires to 100 respondents regarding the perception of made in China products and Xiaomi. The data then processed using simple regression linear to find out whether there was relationship between the two variables.

The result showed that there was a significant influence between consumer perception of made in China products toward consumer perceived quality of Xiaomi. 42.5% of consumer perceived quality was influenced by perception of made in China products while the rest 57.5% was influenced by other factors.

Based on the findings, it is suggested for Xiaomi company to make efforts due to enhancing the brand image of made in China products which was perceived as unprestigious brand and considered as product which needs a lot of repairing service.

Key word: *Marketing, Country of Origin, Perceived Quality, Smartphone Xiaomi*

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK BUATAN TIONGKOK TERHADAP PERSEPSI KUALITAS PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI” dibuat sebagai salah satu syarat mata kuliah Seminar Pemasaran, selain itu penulis juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh negara asal terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk smartphone.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan, bimbingan, dorongan, dan masukan dari orang tua, dosen pembimbing, serta teman-teman. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Andre Trian Sutedjo dan Lenny Noviani yang selalu memberikan segala bantuan, doa, kepercayaan, dan kasih sayang yang tidak terbatas untuk penulis.
2. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu dibalik kesibukannya, memberikan inspirasi, bimbingan, dan motivasi kepada penulis.
3. Bpk. Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan banyak dorongan, bantuan dan motivasi selama penyelesaian

studi penulis di Universitas Katolik Parahyangan. Penulis mengucapkan terima kasih banyak dan memohon maaf atas kesalahan penulis selama menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.

4. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM, M. Phil. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang selalu bersedia dengan tulus untuk membantu penulis dalam segala hal. Penulis mengucapkan banyak terima kasih.
5. Segenap dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Parahyangan Bandung yang telah membimbing dan mengajar penulis hingga sampai pada tahap ini. Penulis merasa bersyukur dapat memperoleh pengajaran dari bapak-ibu semua.
6. Segenap staf administrasi yang telah banyak membantu penulis dalam administrasi selama berkuliah.
7. Adik Penulis, Felita Andreany dan Flobert Andreany, yang selalu memberikan semangat, dukungan dan kebanggaan bagi penulis.
8. Ivan Pratama, yang selalu memberikan dorongan, motivasi, semangat, kritikan, perhatian, kepercayaan, kasih sayang, bersedia mendengar keluhan penulis dan segala bantuan mulai dari sebelum skripsi ini ditulis hingga selesai.
9. Gregorius Melvin yang telah membantu memberikan saran, menyemangati, dan mengkritik segala kesalahan penulis dalam pembuatan Skripsi.

10. Teman-teman dari HandS Organizer, terutama Ko Sunjaya & Ci Hany, serta Ko Hery yang sudah membantu dan memberikan semangat bagi penulis.
11. Teman-teman Sanctuary, terutama Babeh Pavo & Bunda Uci yang bersedia membuka pintu rumahnya untuk menjadi tempat favorit bagi penulis selama berkuliah sampai penulis menyelesaikan skripsi ini, selain itu juga Sanctuary sudah banyak memberikan penulis motivasi, nasehat dan semangat.
12. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan semangat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis memohon maaf, penulis juga menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca atas ketidaksempurnaan karya tulis ini. Penulis juga berharap agar karya tulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.5. Objek Penelitian	5
BAB 2 KERANGKA TEORI.....	8
2.1. <i>Country of origin</i>	8
2.1.1. Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh dari <i>Country of origin</i>	10
2.2. Definisi Persepsi.....	15
2.2.1. Definisi Persepsi <i>Country of Origin</i>	16
2.2.2. Definisi Persepsi Konsumen.....	17
2.2.3. Brand.....	19
2.2.4. Perceived Quality	22
2.3. Hipotesa	29
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Metode Penelitian.....	28
3.2. Jenis Penelitian.....	28
3.3. Model Penelitian	29

3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	30
3.5.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	34
3.7.	Teknik Analisis Data	36
3.7.1.	Uji Validitas	36
3.7.2.	Uji Reabilitas.....	37
3.7.3.	Uji Normalitas	38
3.7.4.	Uji Heterokedasitas	38
3.7.5.	Uji Hipotesa	39
	BAB 4 OBJEK PENELITIAN	42
	BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN	45
5.1.	Profil Responden.....	45
5.2.	Analisis Deskriptif Variabel X	47
5.3.	Analisis Deskriptif Variabel Y	55
5.4.	Analisis Kuantitatif	64
5.4.1.	Uji Validitas	64
5.4.2.	Uji Reabilitas.....	67
5.4.3.	Uji Normalitas	67
5.4.4.	Uji Heterokedasitas	68
5.4.5.	Uji Hipotesa	69
	BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	72
6.1.	Kesimpulan	72
6.2.	Saran	73
	DAFTAR PUSTAKA	74
	LAMPIRAN.....	76
1.	Kuesioner	76
2.	Rekap Persepsi <i>Country Of Origin</i>	99
3.	Rekap Variabel <i>Percieved Quality</i>	101
4.	Rekapitulasi Variabel	103

5.	Rekapitulasi Variabel <i>Country of Origin</i>	106
6.	Rekapitulasi Variabel <i>Percieved Quality</i>	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan antara Xiaomi Mi 5 VS Samsung S7 Edge	7
Tabel 3.1 Pengaruh Persepsi COO terhadap <i>perceived quality</i>	29
Tabel 3.2 Persepsi Kualitas dari <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	31
Tabel 3.3 Persepsi Kualitas dari <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	32
Tabel 3.4 Cronbach's Alpha.....	38
Tabel 3.5 Kekuatan Hubungan.....	40
Tabel 5.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 5.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 5.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel 5.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 5.5 Rekap Kategori Sangat Tidak Baik Variabel <i>Country Of Origin</i>	48
Tabel 5.6 Rekap Kategori Tidak Baik Variabel <i>Country Of Origin</i>	49
Tabel 5.7 Rekap Kategori Netral Variabel <i>Country of Origin</i>	50
Tabel 5.8 Rekap Kategori Baik Variabel <i>Country Of Origin</i>	52
Tabel 5.9 Rekap Kategori Sangat Baik Variabel <i>Country Of Origin</i>	54
Tabel 5.10 Rekap Kategori Sangat Tidak Baik, Tidak Baik dan Netral Variabel <i>Perceived Quality</i>	56
Tabel 5.11 Rekap kategori Baik Variabel <i>Perceived Quality</i>	57
Tabel 5.12 Rekap Kategori Tidak Setuju dan Netral Variabel <i>Perceived Quality</i>	63
Tabel 5.13 Tabel Uji Validitas <i>Country Of Origin</i>	64
Tabel 5.14 Uji Validitas <i>Country Of Origin</i> Valid	65
Tabel 5.15 Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	66
Tabel 5.16 Uji Realibilitas.....	67
Tabel 5.17 Hasil Uji Hubungan.....	69
Tabel 5.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 5.19 Hasil Uji f.....	71
Tabel 5.20 Hasil Uji Regresi Linear.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas.....	67
Gambar 5.2 Diagram Distribusi Normal	68
Gambar 5.3 Hasil Uji Heterokedasitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 7.1 Rekap Persepsi <i>Country Of Origin</i>	100
Lampiran 7.2 Rekap Variabel <i>Perceived Quality</i>	102
Lampiran 7.3 Rekapitulasi Data Responden	105
Lampiran 7.4 Rekap Variabel <i>Country of Origin</i>	109
Lampiran 7.5 Rekapitulasi Variabel <i>Percieved Quality</i>	113

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam membangun hubungan sosial tidak pernah terlepas dari proses interaksi yaitu adanya kontak sosial dan komunikasi. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Proses komunikasi yang baik antara pengirim pesan dan penerima pesan merupakan syarat agar terciptanya interaksi sosial yang diinginkan. Komunikasi terjadi karena pada dasarnya merupakan sifat alamiah manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain dan memperkuat hubungan sosial diantara mereka.

Pada abad ke-20 era perkembangan teknologi pada komunikasi mengalami perubahan yang cukup besar ketika dunia untuk pertama kalinya memperkenalkan telepon genggam, karena manusia mendapat kemudahan dalam membangun proses komunikasi. Awalnya penggunaan telepon genggam sangat terbatas karena hanya mampu digunakan untuk melakukan panggilan telepon dan mempunyai bentuk yang besar sehingga telepon genggam tidak sesederhana sekarang.

Perkembangan teknologi ternyata membawa dampak positif bagi kemajuan telekomunikasi seperti perubahan bentuk telepon genggam dan yang penting adalah kemampuan sebuah telepon genggam dalam mendukung berbagai aktivitas

bagi penggunanya. Berbagai aktivitas umum yang bisa ditawarkan oleh telepon genggam bisa ditelusuri satu persatu mulai dari menelepon, mengirim pesan, melakukan aktivitas perekaman atau pengambilan gambar , mengirim e-mail bahkan berinteraksi dengan sesama pengguna melalui media sosial terkini. Dengan kecanggihannya maka tidak heran telepon genggam bertransformasi menjadi “*smartphone*”.

Indonesia adalah pasar yang sangat besar, hal ini dapat dilihat dari tingginya permintaan akan ‘*smartphone*’ dan banyaknya produsen yang membanjiri pasar indonesia seperti Samsung, Apple dan Xiaomi.

Produk Tiongkok di Indonesia menurut artikel Dominasi Produk Tiongkok di Indonesia (2012). Persoalan mengenai ketergantungan Indonesia terhadap produk Tiongkok selalu memberikan kesan yang menarik untuk di bahas menunjukkan bahwa tidak dapat di pungkiri bahwa dominasi produk-produk buatan Tiongkok dengan kualitas cukup baik yang terlihat modern dan mengikuti perkembangan zaman sekarang namun dijual dengan harga murah telah membanjiri pasar domestik Indonesia dan menarik perhatian masyarakat bahkan melebihi peminat terhadap barang dalam negeri sendiri. Secara ekonomi, Tiongkok meskipun negara komunis, penduduknya adalah beberapa kapitalis yang terbaik dengan kekuatan otak dan *skill* yang mereka punya, maka bisnis yang mereka jalani semakin bertambah maju. Sudah bukan rahasia, bangsa Indonesia mengalami ketergantungan terhadap produk-produk buatan Tiongkok. Bahkan ada yang mengatakan bahwa “produk Tiongkok jadi raja, industri lokal

tak berdaya”. Karena, jika orang tidak melihat merek atau *prestige*, maka orang akan mempertimbangkan spesifikasi *smartphone* buatan Tiongkok tersebut.

Dalam pasar *smartphone*, produk Tiongkok juga mengambil bagian secara aktif, dan salah satu yang cukup menarik minat untuk dianalisa adalah keberadaan merek Xiaomi. *Perceived quality* (persepsi akan kualitas suatu produk) merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk secara keseluruhan dan penilaian konsumen terhadap kualitas produk bersifat subjektif. Persepsi konsumen atas kualitas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Dimana persepsi tersebut dipengaruhi juga oleh peran *country of origin*. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui bagaimana pandangan dan persepsi konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi sebagai brand dari Tiongkok. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan dan permasalahan yang didapat maka penulis melakukan penelitian “Pengaruh Persepsi COO *Country of Origin* Terhadap Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Produk *Smartphone* Xiaomi”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, identifikasi masalah penelitian adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk-produk buatan Tiongkok ?
2. Apakah *country of origin* mempengaruhi *perceived quality* dari *smartphone* Xiaomi ?
3. Berapa besar pengaruh *Country of Origin* terhadap *perceived quality* dari *smartphone* Xiaomi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap produk-produk buatan Tiongkok
2. Mengetahui apakah *country of origin* mempengaruhi *perceived quality* dari *smartphone* Xiaomi
3. Mengetahui berapa besar pengaruh COO terhadap *perceived quality* dari *smartphone* Xiaomi

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk asal Tiongkok, dan apakah persepsi *Country of Origin* mempengaruhi persepsi kualitas produk *smartphone* Xiaomi.

2. Bagi para pelaku pasar

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna untuk menuntun penyusunan strategi pemasaran khususnya produk *smartphone*.

3. Bagi Peneliti lain

Agar peneliti lain dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berhubungan dengan *country of origin* dan *perceived quality*

1.5. Objek Penelitian

Xiaomi adalah perusahaan mobile internet yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 3000 karyawan. Portofolio produk utama Xiaomi meliputi Xiaomi Phones dengan kualitas tinggi dan kinerja perangkat Android.

- ✓ MIUI ROM: ROM kustomisasi tinggi yang dapat digunakan di beberapa perangkat Android
- ✓ MiTalk: aplikasi messaging unggul
- ✓ MiBox: set-top box pintar yang meningkatkan pengalaman TV Anda

Penulis mengambil contoh Spesifikasi Xiaomi Mi 5 (Mi; GSM Arena)

- Layar 5.15 *inches* (13.08cm), Resolusi 1920 x 1080 *pixels*
- OS MIUI v.7 (*based on* Android 6.0 *Marshmallow*)
- *Chipset* Qualcomm Snapdragon 820
- *Dual-Core* 1.8 Ghz Kryo & *Dual-Core* 1.36 Ghz
- Kamera Primer, 16 MP; Kamera Sekunder 4 MP
- *Memory Internal* 32/64GB, RAM 3 GB
- Baterai 3000mAh Li-Po *battery*
- *Dimensions* = *Height*: 144.55 mm; *Width*: 69.2 mm; *Thickness*: 7.25 mm; *Weight*: 129g
- 4G Dual SIM (nano sim *slots*)
- *Fingerprint, accelerometer, gyro, proximity, compass, barometer*

✓ Contoh perbandingan *smartphone flagship* antara XIAOMI MI 5 dari Negara Tiongkok dengan merek populer dari negara Korea, yaitu SAMSUNG (GSM arena)

		Xiaomi Mi 5	Samsung Galaxy S7 Edge
<i>Display</i>	<i>Size</i>	5.15 <i>inches</i> (~73.1% <i>screen-to-body ratio</i>)	5.5 <i>inches</i> (~76.1% <i>screen-to-body ratio</i>)
	<i>Type</i>	IPS LCD <i>capacitive touchscreen</i> , 16M <i>colors</i>	Super AMOLED <i>capacitive touchscreen</i> , 16M <i>colors</i>
	<i>Resolution</i>	1080 x 1920 <i>pixels</i> (~428 <i>ppi pixel density</i>)	1440 x 2560 <i>pixels</i> (~534 <i>ppi pixel density</i>)
	<i>Protection</i>	Corning Gorilla Glass 4	Corning Gorilla Glass 4
<i>Platform</i>	<i>OS</i>	Android OS, v6.0 (Marshmallow)	Android OS, v6.0 (Marshmallow)
	<i>Chipset</i>	Qualcomm MSM8996 Snapdragon	Qualcomm MSM8996 Snapdragon 820

		820	
	<i>CPU</i>	<i>Dual-core 2.15 GHz Kryo & dual-core 1.6 GHz Kryo</i>	<i>Dual-core 2.15 GHz Kryo & dual-core 1.6 GHz Kryo</i>
	<i>GPU</i>	Adreno 530	Adreno 530
<i>Memory</i>	<i>Internal</i>	32/64 GB, 3 GB RAM	32/64 GB, 4 GB RAM
<i>Camera</i>	<i>Primary</i>	16 MP, f/2.0, <i>phase detection autofocus</i> , OIS (4-axis), <i>dual-LED (dual tone) flash</i>	12 MP, f/1.7, 26mm, <i>phase detection autofocus</i> , OIS, <i>LED flash</i>
	<i>Secondary</i>	4 MP, f/2.0, 1/3" <i>sensor size</i> , 2µm <i>pixel size</i> , 1080p@30fps	5 MP, f/1.7, 22mm, <i>dual video call</i> , <i>Auto HDR</i>
	<i>Video</i>	2160p@30fps, 1080p@30fps, 720p@120fps	2160p@30fps, 1080p@60fps, 720p@240fps, <i>HDR</i> , <i>dual-video rec.</i>
<i>Features</i>	<i>Sensor</i>	<i>Fingerprint</i> , <i>accelerometer</i> , <i>gyro</i> , <i>proximity</i> , <i>compass</i> , <i>barometer</i>	<i>Fingerprint</i> , <i>accelerometer</i> , <i>gyro</i> , <i>proximity</i> , <i>compass</i> , <i>barometer</i> , <i>heart rate</i> , <i>SpO2</i>
	<i>Battery</i>	<i>Non-removable Li-Po 3000 mAh battery</i>	<i>Non-removable Li-Ion 3600 mAh battery</i>

Tabel 1.1 Perbandingan antara Xiaomi Mi 5 VS Samsung S7 Edge

Sumber : Mi; <http://www.gsmarena.com/compare.php3?idPhone1=6948&idPhone2=7945&>