ABSTRAK

Ponsel Pintar atau smartphone tidak hanya menjadi sekedar untuk alat komunikasi saja, tetapi dapat menjadi media untuk bekerja, belajar, dan lain sebagainya. Penggunaan smartphone terus meningkat sehingga menimbulkan persaingan. Persaingan yang terjadi pada smartphone pun saat ini semakin terlihat, diantaranya antara smartphone Oppo, Realme, Vivo, dan Xiaomi untuk memasuki pasar persaingan smartphone saat ini, sehingga dibutuhkan analisis *brand positioning* produk untuk mengetahui bagaimana posisi persaingannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand positioning* dari keempat merek produk smartphone buatan China yakni Oppo, Realme, Vivo, dan Xiaomi berdasarkan dimensi kualitas produk dengan menggunakan delapan dimensi, yaitu: Kinerja *(Performance)*, Fitur *(Features)*, Kehandalan *(Reliability)*, Kesesuaian *(Conformance)*, Kemudahan Layanan *(Serviceability)*, Keindahan *(Aesthetic)*, Kesan Kualitas *(Perceived Quality)*, dan Daya Tahan *(Durability)*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian yaitu deskriptif dengan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling*, dalam penelitian ini juga melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner, data yang terkumpul diperoleh dari 390 responden yang menggunakan produk smartphone Oppo, Realme, Vivo dan Xiaomi , serta 3 responden tidak menggunakan produk smartphone Oppo, Realme, Vivo dan Xiaomi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan *multidimensional scaling* (MDS).

Pada penelitian ini menghasilkan bahwa pada *perceptual mapping* merek smartphone Oppo, Realme, Vivo, dan Xiaomi berada pada wilayah kuadran yang berbeda. Selanjutnya produk smartphone Oppo menjadi yang paling unggul dengan dimensi yang mendukung kinerja, fitur, kehandalan, keindahan, dan kesan kualitas. Selanjutnya Realme menguasi dimensi kemudahan layanan. Sedangkan Vivo menguasi dimensi kesesuaian dan daya tahan. Serta Xiaomi tidak memiliki keunggulan jika dilihat pada dimensi kualitas produk.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan pada penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam menyusun strategi saat akan memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen. Kemudian saat perusahaan berhasil memiliki keunggulan pada kualitas produk yang mendukung kebutuhan maka akan menjadi kelebihan pada produk.

Kata Kunci: *Brand Positioning*, Dimensi Kualitas Produk, *Multidimensional Scaling, Smartphone.*