

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, dengan ditandai adanya perkembangan ekonomi, kemajuan industri dan kemajuan teknologi di segala bidang menimbulkan banyak persaingan berbagai perusahaan dengan melakukan suatu inovasi terhadap produk yang akan dibuatnya agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Perkembangan di era revolusi industri 4.0 dan telah memasuki era society 5.0 ini teknologi yang sangat mendukung kegiatan manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Teknologi hadir untuk memberikan berbagai macam kemudahan. Manusia dituntut secara aktif untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Salah satunya adalah mengikuti perkembangan komunikasi yang memang sangat dibutuhkan di segala aktivitas manusia, di sisi lain industri teknologi khususnya komunikasi dituntut untuk selalu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan inovasi berkelanjutan.

Dengan perubahan yang begitu cepat yang telah memasuki era society 5.0 para perusahaan memang dianjurkan supaya dapat menentukan strategi pasar dan usaha yang dijalankannya bisa bertahan ataupun memenangi persaingan, dimana perusahaan akhirnya mampu memperoleh tujuan perusahaan (Septiani, 2020). Dasarnya jika tinggi persaingan usaha maka memberikan dampak pada banyaknya pilihan untuk konsumen dalam memutuskan pembelian (Syaleh, 2017). Keputusan pembelian harus diperhatikan, sebab keputusan atas pembelian dapat dijadikan sebagai

pertimbangan strategi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam mengambil langkah berikutnya (Amilia, 2017). Dalam dunia bisnis keputusan pembelian konsumen adalah hal yang diinginkan oleh produsen agar mendapatkan keuntungan atas produk miliknya (Septiano & Sari, 2021) dan dibahas pada penelitian terdahulu (Septiano & Sari, 2020).

Konsumen akan selalu menjadi objek bagi para produsen karena konsumen memiliki keinginan untuk memiliki suatu barang yang bisa menunjang kebutuhannya, contohnya smartphone. Smartphone adalah suatu produk yang sekarang ini umum dimiliki oleh konsumen dan merupakan suatu kebutuhan pokok. Kehadiran smartphone pada era saat ini yang telah memasuki era society 5.0 tidak menjadi asing lagi di mata konsumen, keberadaannya pun sudah tidak menjadi suatu barang mewah, akan tetapi sudah menjadi kebutuhan untuk menunjang dalam menjalankan aktivitas multifungsi sehari-hari. Dari adanya era society 5.0 didalam teknologi smatphone seperti kebutuhan yang semuanya bisa dilakukan secara online seperti pembelajaran dilakukan dengan sistem online, mudahnya bermain game secara online, mudahnya bertransaksi online dll, hal ini membuat para produsen smartphone bersaing untuk menarik konsumen dengan menawarkan kualitas smartphone yang mereka unggulkan.

Dengan perkembangan pengguna smartphone di dunia termasuk Indonesia sendiri membuat Indonesia menjadi salah satu pasar yang cukup menarik bagi brand smartphone untuk mengambil pangsa pasar yang ada. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya brand smartphone yang masuk ke Indonesia

dan bersaing dengan meluncurkan produk-produknya secara resmi. Beberapa brand smartphone tersebut antara lain seperti Samsung, Apple, Huawei, ASUS, Xiaomi, Oppo, Vivo, Xiaomi dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya brand smartphone yang ada membuat persaingan smartphone semakin menarik perhatian bagi para konsumen, terutama di segmen smartphone kelas menengah. Djatmiko Wardoyo (Director Marketing dan Komunikasi Erajaya Group) mengatakan bahwa segmen menengah menjadi pasar yang paling diminati, hal ini mengacu pada banyaknya brand smartphone yang merilis produk di segmen tersebut. (Kumparan, 2018).

Dari banyaknya brand smartphone yang masuk ke Indonesia dan juga ketatnya persaingan yang ada, salah satu brand yang cukup sukses menarik perhatian yaitu brand Xiaomi. Saat ini, Xiaomi yang sudah masuk ke pasar Indonesia secara resmi membuat pasar smartphone di Indonesia semakin menambah persaingan antar smartphone. Xiaomi yang disebut sebagai “Apple dari China”. Xiaomi adalah smartphone dengan spesifikasi teknologi tinggi yang hampir bisa disamakan dengan teknologi-teknologi pangsa pasar smartphone lainnya. Penjualan Xiaomi di dunia sangat pesat dikarenakan oleh harga dari smartphone yang ditawarkan Xiaomi dapat dijangkau. Hal itu dikarenakan Xiaomi menerapkan system penjualan online yang hanya dijual dalam situs. Xiaomi menekan biaya operasional dari pembukaan toko fisik. Xiaomi pun tidak bekerja sama dengan distributor. Sehingga harga dari smartphone tersebut dapat dikatakan sangat terjangkau untuk spesifikasi yang diberikan. Model bisnis yang unik, didukung ponsel berkualitas baik, membuat

nama Xiaomi terus membumbung. Bahkan pada kuartal kedua 2013 Xiaomi berhasil mengalahkan Apple sebagai produsen ponsel terbesar di China. Banyak investor yang terpikat, bahkan pada akhir 2013 lalu Xiaomi mendapat kucuran dana sebesar USD 10 miliar, atau setara Rp 116,9 triliun.

Indonesia merupakan negara berkembang dengan mayoritas masyarakat kelas sosial menengah kebawah yang berpengaruh terhadap peningkatan tingkat konsumsi di Indonesia. Pada era society 5.0 konsumen dibuat menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih dan membeli suatu produk, di Indonesia sendiri tepatnya di Kabupaten Kebumen penulis melakukan survei peningkatan penjualan smartphone di toko mitra kebumen. Berikut hasil data yang diperoleh dari hasil survei penulis di toko mitra kebumen tersebut.

Tabel I-1

Data persentase penjualan smartphone xiaomi di toko mitra kebumen 1

No	<i>Brand Smartphone</i>	Persentase Tahun 2020-2021	<i>Brand Smartphone</i>	Persentase Tahun 2021-2022
1	XIAOMI	35%	XIAOMI	40%
2	OPPO	20%	OPPO	22%
3	VIVO	10%	VIVO	18%
4	SAMSUNG	35%	SAMSUNG	20%
	total	100%	total	100%

Sumber : Toko Mitra Kebumen, 2023

peneliti di toko mitra kebumen, konsumen membeli *smartphone Xiaomi* meningkat 5% dari tahun 2021 sampai tahun 2022 dikarenakan spesifikasi yang tinggi, fitur yang banyak dan harga yang terjangkau menjadikan peningkatan persentase penjualan menjadikan peningkatan persentase

penjualan di atas *smartphone Samsung*. namun masih di bawah persentase dengan *brand smartphone Oppo* dan *Vivo* dikarenakan kedua brand tersebut yaitu *Oppo* dan *Vivo* melakukan iklan di berbagai sosial media maupun iklan langsung di luar *official center brand Oppo* dan *Vivo* tersebut yang dapat menciptakan peluang untuk konsumen membeli *smartphone* tersebut berbeda dengan *brand Xiaomi* yang tidak banyak iklan di sosial media maupun iklan di *official store center*. *Smartphone Oppo* meningkat 2% dari tahun 2021 sampai tahun 2022 dikarenakan brand yang sudah melekat baik di masyarakat, walaupun harga yang mahal dan spesifik yang kurang lebih sama dengan brand lainnya. *Smartphone Vivo* mengalami peningkatan penjualan dengan persentase sebesar 8% antara tahun 2021 sampai tahun 2022 dan masih menjadi peringkat kedua dari *brand Oppo* yang bersamaan melekat baik di masyarakat walaupun harganya mahal dan spesifikasi yang kurang lebih sama dengan brand lainnya. *Smartphone Samsung* mengalami penurunan sebesar 15% pada tahun 2021 sampai tahun 2022 sebesar 20% dikarenakan harganya yang mahal dan spesifikasi kurang mendukung dari harganya tersebut yang menjadikan penurunan tingkat penjualan.

Banyak pilihan *smartphone* merek produk yang tersedia di pasar, membuat konsumen menjadi lebih menyesuaikan pembelian suatu produk dengan kebutuhan dan kemampuan dari konsumen itu sendiri. Banyak konsumen memilih suatu produk dengan harga murah tetapi memiliki kualitas yang baik. Konsumen semakin bergantung dengan teknologi saat ini didalam kehidupan sosialnya, permintaan akan *smartphone* yang dahulunya hanya

digunakan untuk mencari informasi di mesin pencarian dan berkomunikasi baik melalui chatting maupun menelepon secara langsung. Smartphone saat ini mengalami kemajuan sangat tinggi, baik dalam spesifikasi yang ditawarkan ataupun teknologi yang digunakan. Kelebihan smartphone saat ini dapat dilihat dari teknologi dan spesifikasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan spesifikasi yang tinggi, sehingga dapat bekerja dengan baik dan dapat mendukung kerja dari aplikasi-aplikasi yang dipasang di sebuah smartphone.

Fenomena persaingan brand dapat terlihat melalui produk smartphone, brand yang begitu banyak mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat memilih suatu brand yang mereka nilai ideal untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Setiap konsumen sebelum memutuskan pembelian dilakukan dengan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh setiap individu yang berbeda-beda. Dalam membeli suatu produk menurut penelitian terdahulu Rahmawan (2021) dan Putu Dharmawan Pradhana (2018) meneliti terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *Brand Image*, *Brand Trust*, *Perceived Quality*, Lokasi, Harga, Fitur Produk, *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang menimbulkan pemikiran suatu produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Kotler dan Keller (2016:194-201) menggambarkan lima

tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Menurut (Arianty, 2016) “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah a) Faktor Personal, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). b) Faktor Psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap. c) Faktor Sosial d) Faktor Kultural. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Tjiptono (2012). “keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada berbagai pilihan yang ditawarkan dan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan”(Kotler & Armstrong (2012:226).

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services,*

ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen dalam pembelian produk. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler, Philip; Armstrong 2017).

Berdasarkan survei beberapa pengguna *smartphone xiaomi* dikebumen menyatakan bahwa responden memilih produk *smartphone xiaomi* karena produk *smartphone* tersebut memiliki kualitas yang bagus dan juga konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk *smartphone xiaomi*. Karena dari spesifikasi serta harga yang terjangkau menjadikan *smartphone xiaomi* menjadi brand yang mampu bersaing dengan brand lain.

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Mamahit et al., 2015). Brand trust dapat diartikan kemampuan merek bersumber dari keyakinan konsumen akan suatu produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan dari konsumen (Deodata & Soamole, 2019). Kepercayaan merek merupakan sikap dimana konsumen menjunjung tinggi suatu keyakinan yang dianggap benar

dan mengikuti sesuatu produk tersebut karena bernilai dengan apa yang diyakini, serta dianggap baik oleh orang banyak maupun konsumen itu sendiri. Menurut Baskara et al, (2014:2) bahwa faktor kepercayaan menjadi faktor paling dipertimbangkan dalam setiap jual beli khususnya pada pembelian produk dan jasa secara online. Pada era dimana segala sesuatunya dapat lebih mudah diperoleh, dinamika bahwa konsumen yang awalnya adalah seorang raja berubah menjadi layaknya seorang teman.

Kepercayaan menjadi salah satu acuan utama, cukup dengan menggunakan smartphone konsumen sudah bisa mendapatkan barang yang dibutuhkan. Menurut Dharmayana & Rahanatha (2017) kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen. Agar konsumen membeli kembali produk dari perusahaan, maka perusahaan wajib memperkenalkan produknya dengan baik agar dapat membangun kepercayaan merek pada diri konsumen. (Kotler & Armstrong, 2014) Kepercayaan merek artinya mengakui akan merek produk yang akan dibeli dengan menilai kemampuan yang nyata dari produk tersebut atas dasar konsumen benar-benar dapat memenuhi harapan. Dengan demikian, kepercayaan merek adalah keyakinan pada merek produk untuk dapat menjadikan produk andalan dengan produk lainnya karena diakui produk tersebut memiliki kemampuan maupun lainnya sehingga benar-benar dapat memenuhi harapan konsumen.

Kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko

yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999) dalam (Rizan, 2012). Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti (2017) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Lau dan Lee dalam Mirzha, A., Imam, S., & Sunarti (2017) kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif.

Chi dan Chiou dalam Nurfadila dan Maskuri Sutomo (2015) kepercayaan merek adalah kepercayaan yang dipercaya oleh konsumen bahwa suatu merek yang spesifik akan menawarkan suatu produk yang dapat diandalkan, seperti dengan fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan juga service setelah penjualan kepada mereka. Chaudhuri dan Holbrook dalam Nurfadila dan Maskuri Sutomo (2015) kepercayaan terhadap merek merupakan bentuk dari proses keterlibatan yang telah di duga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan terhadap suatu merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran.

Berdasarkan survey terhadap beberapa responden mempercayai dan meyakini bahwa produk smartphone xiaomi memiliki kualitas yang dapat

memenuhi dan menunjang kinerja konsumen yang memiliki aktifitas yang padat. Karena produk tersebut dibekali dengan daya tahan yang cukup baik dalam menunjang aktifitas konsumen. Maka dari itu konsumen mempercayai produk smartphone xiaomi. Menurut Krisno & Samuel (2013:2) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Persepsi kualitas sebuah produk dari merek yang dapat menjadi alasan penting konsumen dalam pembelian serta produk merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya akan memengaruhi konsumen dalam memutuskan produk merek mana yang akan dibeli. Menurut Aliman et al, (2016: 213) Persepsi kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi pelanggan. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan saat memberikan layanan seperti terhadap pelayanan yang diharapkan. Bila kualitas yang diharapkan sama dengan pengalaman kualitas sebelumnya maka akan menciptakan persepsi kualitas keadaan netral yang diperoleh (Verma, 2012: 411- 566).

Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli

pasar. Zeithaml (2012) mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Krisno & Samuel (2013:2) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:42) persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi.

Berdasarkan data survey pada keputusan pembelian terhadap beberapa responden pengguna smartphone xiaomi menunjukkan bahwa produk tersebut nyaman digunakan dan daya tahan yang cukup kuat menjadikan brand tersebut sangat diminati konsumen serta model dari smartphone tersebut yang tidak ketinggalan zaman membuat smartphone tersebut sangat diminati masyarakat karena dari harga yang murah serta memiliki modal yang sangat bagus dan nyaman saat digunakan. Hal tersebut menimbulkan persepsi masyarakat tentang smartphone merek xiaomi.

Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan (Nigam, 2011). *Brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek,

nama, dan simbol yang menambah nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Tjiptono, 2020:38). Sementara itu menurut pencetus brand equity, yakni Aaker (2018:204) Ekuitas merk atau *brand equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Lebih lanjut Kotler & Keller (2016:263) mengemukakan bahwa *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Brand equity menempati posisi yang demikian penting bagi terciptanya tujuan perusahaan. Sedemikian pentingnya peran brand equity sehingga dijadikan landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk (Suryaningsih, 2011). Merek yang sukses memberikan keunggulan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan (Fayrene YL, 2011).

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa responden menyatakan bahwa brand smartphone tersebut memiliki keunggulan dari brand lain karena chipset yang digunakan smartphone tersebut selalu mengalami peningkatan. Hal tersebut menjadikan produk smartphone xiaomi mampu meningkatkan performanya dalam menunjang aktifitas konsumen seperti bermain game atau sekedar untuk menjalankan aplikasi lain seperti whatsapp dan telegram.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat Kabupaten Kebumen

dan perbedaan hasil variabel didalam penelitian terdahulu terhadap keputusan pembelian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Brand Trust, Perceived Quality* dan *Brand equity* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kabupaten Kebumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis mendapatkan keterkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *brand trust, perceived quality* dan *brand equity*. Didalam uraian di atas maka susunan atau rancangan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi di Kebumen ?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi di Kebumen ?
3. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi di Kebumen ?
4. Apakah *brand trust, perceived quality* dan *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi di Kebumen ?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Variabel penelitian ini hanya dibatasi satu variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian dan tiga variabel bebas (*independent*) yaitu *brand trust, perceived quality* dan *brand equity*.

2. Keputusan Pembelian

Menurut (Arianty, 2016) “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Metode pembayaran

3. *Brand Trust*

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Mamahit et al., 2015).

Kautonen dan Karjaluoto dalam Octaviany, A., Norisanti N., Jhoansyah, D (2019) ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai berikut :

- a. *Brand Reliability*

b. *Brand Intentions*

4. *Perceived Quality*

Persepsi kualitas menurut Durianto (2017:96) persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan, *perceived quality* berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Indikator *perceived quality* menurut Durianto (2011:97) yaitu:

- a. Kualitas Produk
- b. Reputasi Produk
- c. Karakteristik Produk
- d. Kinerja Produk.

5. *Brand equity*

Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan (Nigam, 2011). Brand equity menempati posisi yang demikian penting bagi terciptanya tujuan perusahaan. Sedemikian pentingnya peran brand equity sehingga dijadikan landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk (Suryaningsih, 2011). Sementara itu menurut Kotler & Keller (2016:267) indikator brand equity di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Keutamaan merek
- b. Kinerja merek
- c. Pencitraan merek
- d. Perasaan merek
- e. Resonansi merek

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi di Kebumen.
2. Mengetahui *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi di Kebumen.
3. Mengetahui *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi di Kebumen.
4. Mengetahui *brand trust*, *perceived quality* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi di Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memperoleh manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Menambah pemahaman dan wawasan terhadap teori yang diperoleh dalam perkuliahan manajemen khususnya pada variabel *brand trust*, *perceived quality* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone Xiaomi*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dibidang industri produk smartphone agar dapat mengevaluasi segala yang dilakukan untuk meningkatkan *brand trust*, *perceived quality* dan *brand equity* guna meningkatkan pengaruh

terhadap keputusan pembelian.

