

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. 1 Latar Belakang Masalah**

Di dalam perkembangan zaman industry atau teknologi 4.0, maka setiap Perusahaan Teknologi atau Elektronik berlomba – lomba dalam menciptakan produk yang canggih dan bermanfaat untuk manusia. Di dalam elektronik itu jenisnya beraneka ragam yaitu laptop, komputer, notebook, televisi, handphone dll. Perusahaan Elektronik terutama Handphone di Indonesia bahkan di dunia bersaing menciptakan teknologi atau sistem handphone yang canggih, terkini, dan bermanfaat bagi manusia.

Di Indonesia terdapat landasan hukum atau peraturan yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh setiap perusahaan yang ada di Indonesia mulai dari Perusahaan BUMN, Swasta, UMKM, Perusahaan Asing dll. Diantaranya ada Undang – Undang Nomor 19 tahun 2016 yang menyatakan bahwa pikiran dan kebebasan berpendapat serta hak memperoleh informasi melalui penggunaan dan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan umum, dan mencerdaskan kehidupan bangsa serta memberikan rasa yang aman, keadilan dan kepastian hukum bagi pengguna dan penyelenggara sistem elektronik. Selanjutnya ada Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan dan untuk produk hasil industri lainnya, informasi tentang produk itu terdapat dalam bentuk standar yang ditetapkan Pemerintah, standar Internasional, atau standar lain yang ditetapkan oleh pihak yang berwenang.

Didalam pembuatan merek di suatu produk atau jasa, di Indonesia mempunyai peraturan yang mengatur tentang merek yaitu Undang-Undang Nomor.15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat (1) ditegaskan, bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan wana, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Dengan mengetahui adanya suatu

landasan hukum mengenai merek pada suatu produk atau jasa diharapkan semua perusahaan yang ada di Indonesia patuh dan taat pada peraturan tersebut.

Setelah adanya peraturan tentang ITE, pelebelan, dan merek pada produk atau jasa. Kini perusahaan harus memperhatikan produk atau jasa yang di tawarkan untuk konsumen baik atau layak produk atau jasa tersebut, baik dikonsumsi atau tidak, keamanannya. Di Indonesia terdapat Undang – Undang yang mengatur perlindungan konsumen yaitu UU nomor 8 tahun 1999.

Setelah mengetahui apa saja landasan hukum atau peraturan yang ada di Indonesia. Selanjutnya peneliti akan membahas faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen menurut Hansen dan Mowen (2011:312) adalah semua pengetahuan atau evaluasi yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan ketika menggunakan suatu produk atau jasa yang bisa dinilai dari objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk atau jasa

Suatu Objek itu bisa berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu yang dimana konsumen atau pelanggan memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut yaitu suatu karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek. Dan untuk Manfaat adalah suatu yang memberikan hasil positif atau manfaat yang diberikan atribut suatu produk atau jasa terhadap konsumen. Para pelaku usaha atau manajer perusahaan harus mengerti bahwa suatu kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat itu timbul dari persepsi konsumen. Disini persepsi konsumen terhadap produk atau jasa itu berbeda – beda satu dengan yang lainnya, ada yang positif ataupun negative. Dan kepercayaan konsumen itu timbul dengan sendirinya atau sesuai dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa itu sendiri.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132), ekuitas merek adalah suatu nilai yang ditentukan oleh konsumen atau pelanggan yang melekat pada suatu merek produk atau jasa yang terdiri dari karakteristik/atribut fungsional dari produk atau jasa tersebut.

Jika suatu kualitas layanan di dalam suatu pemasaran produk atau jasa itu kurang baik, pilihan terbaik adalah strategi relasi konsumen atau pelanggan yang bisa dikatakan *word of mouth*. Jika konsumen atau pelanggan melakukan *word of mouth* dengan baik atau bisa dikatakan positif akan memberikan nilai tambah dari kualitas pelayanan yang kurang baik tersebut (Hapsari & Radito, 2019)

*Word of mouth* bisa dilakukan oleh semua konsumen atau pelanggan ketika menjelaskan pengalamannya menggunakan suatu produk atau jasa dan bahkan sampai merekomendasikan produk atau jasa kepada keluarga, teman, ataupun pasangan. *Word of mouth* itu suatu cara promosi yang efektif, berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh konsumen atau pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu factor yang penting dalam mendukung kegiatan perusahaan, mulai dari persaingan antar perusahaan dalam hal produk, harga, kualitas produk dan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:13) berpendapat bahwa jika konsumen atau pelanggan yang loyal kepada produk atau jasa dan berupaya mencoba produk atau jasa dari suatu perusahaan yang lainnya, sekaligus konsumen atau pelanggan tersebut memberitahu pengalaman yang baik tentang produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain. Maka akan berdampak positif untuk kegiatan perusahaan di masa ini dan masa yang akan datang. Menurut Lupiyodi (2013:232), mempunyai pandangan bahwa loyalitas pelanggan akan berdampak kuat atau positif untuk pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Dengan demikian, suatu perusahaan yang bergerak dibidang produk atau jasa dapat mempertahankan tingkat keuntungan yang stabil di pangsa pasar mencapai tingkat kedewasaan dan persaingan bisnis yang begitu kompetitif. Pilihan yang terbaik adalah strategi defensif. Strategi defensif adalah strategi untuk mempertahankan konsumen atau pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan strategi agresif yang memperluas pangsa pasar atau ukuran pasar dengan mendapatkan konsumen atau pelanggan potensial.

Dalam hal ini perusahaan yang bergerak di bidang produk atau jasa berusaha mempertahankan konsumen dalam waktu yang cukup lama. Apabila perusahaan memiliki konsumen atau pelanggan yang loyal, maka akan menjadi aset yang cukup berharga bagi perusahaan.

Setelah mengetahui apa itu loyalitas pelanggan, lalu peneliti membahas tentang keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang akan terjadi pada saat pembelian beserta penentuan atau pemilihan apa yang akan dibeli atau tidak melakukannya, keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan – kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen dalam hal memilih atau menentukan produk yang disukai atau yang dipilih dari pilihan alternatif yang ada. Konsumen atau pelanggan akan melalui suatu proses belajar yang didahului oleh mengembangkan keyakinan mengenai produk atau jasa tersebut, lalu bersikaplah yang bijak dalam melakukan pembelian.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan sudah pernah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya, tetapi hasil dari setiap penelitiannya kebanyakan positif dan berpengaruh signifikan mengenai berbagai faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di pangsa pasar. Dengan adanya hasil tersebut, membuat faktor – faktor tersebut layak atau pantas untuk diteliti kembali.

Di penelitian (Aini, 2020), “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variable Intervening” juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta. Ada juga penelitian dari (Yuniarta et al., 2019) “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Express Cabang Jember. Selanjutnya ada penelitian dari (Simanjuntak et al., 2020) Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT Suminsurya Mesinindolestari yang mempunyai hasil bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT

Suminsurya Mesindolestari Medan.

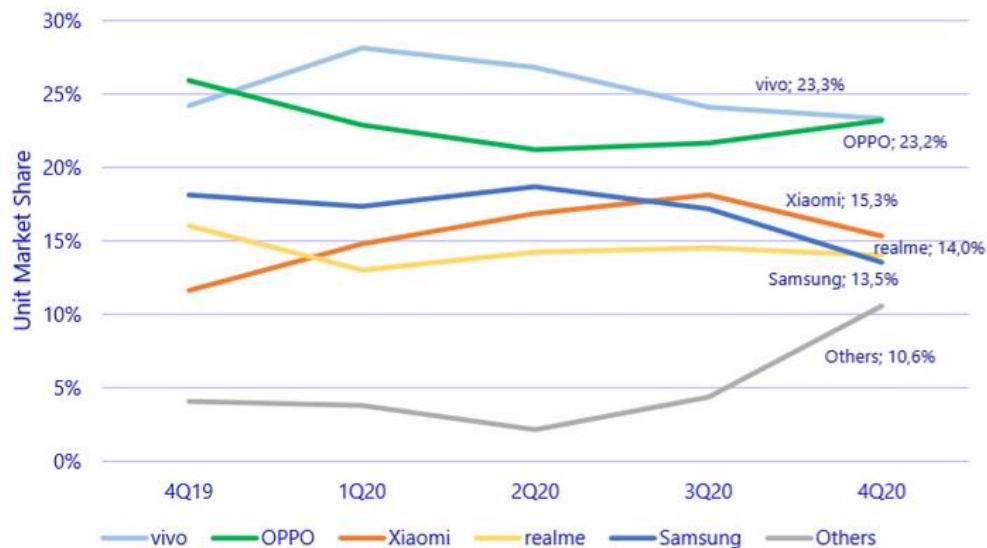
Setelah itu ada penelitian dari(Diansyah & Putera, 2017) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan operator seluler. Selain itu juga ada penelitian dari(Runiati, 2020) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Laptop Acer (Studi Kasus Pada Toko Johan Foto & Komputer Kota Bima)” yang mempunyai hasil bahwa Ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima). Ada juga penelitian dari(Zhafira & Rachmawati, 2020) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Bandung” yang menyatakan bahwa Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya Penelitian dari(Minan et al., 2016) Pengaruh *Brand Image, Word of Mouth, dan Brand Community* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Xiaomi (Studi Pada Komunitas Mi Fans Kota Malang) Yang berikutnya ada penelitian dari(Dewi Putri, 2018) “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame Di Kota Denpasar” yang mempunyai hasil bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada green product merek Oriflame. Ada juga penelitian dari(Hatta & Setiarini, 2018) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Switching Cost* Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas“ yang mempunyai hasil bahwa Variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dengan beragam atau banyaknya pilihan produk atau jasa di pangsa pasar, maka konsumen atau pelanggan akan semakin cerdas dalam hal memilih dan menentukan produk atau jasa dari perusahaan mana yang paling tepat yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam hal ini, suatu merek adalah suatu hal yang menjadi faktor pertimbangan dari konsumen atau pelanggan dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Suatu merek tidak hanya memiliki arti sebagai identitas dari suatu produk atau jasa, namun bisa diartikan dalam hal lain seperti untuk memberikan

keyakinan dan jaminan kualitas dari suatu produk atau jasa. Dengan begitu, perusahaan harus memiliki eksistensi merek yang akan menjadi penguat konsumen atau pelanggan dalam hal memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Jika merek sudah terbentuk, maka selanjutnya perusahaan merencanakan strategi agar dapat bersaing di pangsa pasar dan perusahaan harus membentuk ekuitas merek.

Merek adalah nilai yang berwujud dan nilai yang tidak berwujud yang dapat mewakili dalam suatu merek dagang. Dan bisa menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pangsa pasar bila dimaksimalkan di setiap momentnya. Nilai tambah dari setiap merek itu suatu hal yang harus diperhatikan. Jika suatu merek tidak bisa memberikan nilai tambah produk, maka produk atau jasa tersebut akan kalah bersaing dengan produk atau jasa lainnya dipasaran. Perusahaan yang mempunyai merek yang kuat dan hebat, maka akan mempunyai ekuitas merek yang kuat juga. Jika merek di suatu perusahaan memiliki ekuitas merek yang cukup tinggi, maka bisa dikatakan suatu perusahaan produk atau jasa bisa unggul dalam hal persaingan dan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan & dalam hal melakukan keputusan pembelian.



Source: IDC, 2021

Gambar 1.1 Pangsa Pasar 4Q20 Smartphone yang ada di Indonesia

Dilihat dari gambar tersebut, dapat diartikan bahwa perusahaan handphone produk China menempati posisi teratas yaitu VIVO 23,3%, OPPO 23,3%, Xiao Mi 15,3% dan Realme 14%. Sedangkan untuk perusahaan handphone produk Korea

yaitu Samsung hanya 13,5% menduduki posisi keempat dalam pangsa pasar 4 kuartal 2020. Dan untuk perusahaan lainnya sekitar 10,6%, Dengan begitulah dapat disimpulkan bahwa perusahaan handphone produk China cukup mendominasi dari segi penjualan di pangsa pasar 4Q20 (kuartal 4, 2020 atau bulan Oktober – Desember 2020)

Dalam rincinya sebagai berikut, Perusahaan VIVO menempati posisi pertama berdasarkan Penjualan pada bulan kuartal 4 atau bulan Oktober – Desember 2020 dengan persentase 23,3%. Perusahaan VIVO focus pada penjualan di seri Y, karena harga Handphone VIVO seri Y masih bisa dibeli atau dijangkau oleh kalangan menengah kebawah dengan rincian harganya 1,5 – 3 Juta. Perusahaan OPPO berada di posisi kedua dengan persentase 23,2%. Beda dengan perusahaan VIVO, kini perusahaan OPPO focus pada seri A dan Reno karena harganya 3 – 6 juta. Dengan nilai harga tersebut, Handphone OPPO bisa dibeli atau dijangkau oleh kalangan menengah ke atas.

Perusahaan Xiao MI berada di posisi ketiga dengan persentase 15,3%. Kini Xiao Mi target pasarnya yaitu Mid-Range. Untuk Perusahaan Xiao Mi focus terhadap seri Note Pro 9 dan Merek POCO. Perusahaan Realme berada di posisi keempat dengan persentase 14%. Untuk target pasar Perusahaan Realme yaitu *Low-Range*. Kekuatan dari Perusahaan Realme itu terletak pada strategi pemasaran yang agresif dan tepat sasaran. Posisi terakhir ditempati oleh Perusahaan Samsung. Untuk tahun ini perusahaan asal Korea ini atau Perusahaan Samsung kalah saing dengan Perusahaan Oppo yang mempunyai target *Mid – Range*. Dan pada akhirnya Perusahaan Samsung memilih memperkuat target *Ultra Low – Range* di kisaran harga 1,5 juta kebawah dan *Low – Range* dengan focus ke seri A.

Di dalam penelitian kali ini, peneliti mengambil contoh merek handphone China yaitu VIVO. Peneliti saat ini memiliki sekaligus menggunakan handphone VIVO Y12. Untuk permasalahan yang peneliti atau yang mungkin dirasakan banyak orang ketika menggunakan Handphone VIVO Y12 yaitu yang pertama, pada saat ketika mencharge Handphonenya cukup lama dalam pengisiannya. Karena didalam sistem handphone tersebut, tidak dilengkapi dengan fitur wireless charging atau teknologi *fast charging*. Yang kedua, untuk kebanyakan orang

mungkin handphone VIVO Y12 layarnya atau ukurannya cukup besar. Dengan ukuran yang cukup besar tersebut, maka akan mempersulit dalam hal meletakkan atau menyimpan di saku baju ataupun celana. Dan masalah yang terakhir adalah berkaitan dengan harga yang cukup mahal. Mungkin setiap pelanggan handphone mempunyai keuangan yang berbeda – beda. Untuk Handphone VIVO Y12 mempunyai harga sekitar Rp. 1.900.000 – Rp. 2.100.000 . Dengan harga tersebut, pelanggan handphone harus memikirkan dua kali dalam hal pembelian handphone tersebut dan mungkin lebih memilih merek lain yang sesuai dengan keadaan keuangannya dan sesuai dengan kebutuhannya. Dengan beberapa masalah tersebut, peneliti tertarik mengadakan penelitian ini. Peneliti dalam penelitian kali ini, berharap dapat meminimalisir masalah – masalah tersebut sekaligus dapat memberikan solusi terbaik agar perusahaan VIVO dapat menambah pelanggan atau menciptakan loyalitas pelanggan dan perusahaan VIVO dapat menciptakan produk - produk Handphone yang sesuai dengan kebutuhan manusia & juga menciptakan produk - produk Handphone yang diinginkan oleh setiap pelanggan Handphone.

Dengan maraknya handphone produk China di seluruh dunia atau ruang lingkup di Indonesia, hal ini menjadi hal yang cukup unik. Karena di setiap negara pasti memiliki produk unggulan atau produk buatan local yang mendominasi negara lokal tersebut. Dengan hal tersebut, handphone produk China semakin tersebar dan mudah dijangkau oleh pecinta handphone produk China di seluruh dunia. Selain itu produk handphone China memiliki kuantitas harga kisaran Rp 1.800.000 – Rp 2.500.000 dengan spesifikasi yang cukup canggih dan modern. Dengan adanya hal tersebut, membuat pelanggan atau pecinta handphone produk China dapat membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya dan bisa timbul rasa “loyal” dikarenakan adanya rasa puas ketika atau setelah menggunakan handphone produk China.

Handphone produk China sudah memiliki brand yang cukup banyak diantaranya : Huawei, VIVO, Xiao Mi, Oppo dan lain – lain. Dengan banyaknya pilihan merek dari handphone produk China, dapat membuat pelanggan atau pecinta handphone tersebut dapat memilih sesuai dengan kebutuhan, keuangan, kondisi dan masih banyak factor lainnya. Di Indonesia, handphone produk China bisa dikatakan sebagai hal yang tidak baru dikenal. Karena di Indonesia sudah ada



pangsa pasar produk handphone China seperti VIVO, Xiao MI, OPPO, Huawei dan lain – lain. Dengan begitulah perusahaan handphone lokal seperti Advan, Evercross, Polytron, Smartfren dan lain – lain harus bersaing dalam segi teknologi, design, harga, kualitas produk dan dari segi lainnya.

Dengan mempunyai kualitas produk, harga yang sesuai dan desain yang menarik dapat dipastikan setiap produk atau jasa akan laku dipasaran. Dengan adanya konsistensi dalam hal tersebut, maka akan membuat konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk atau jasa pasti akan timbul rasa setia dan loyal kepada produk atau jasa tersebut. Dengan adanya hal tersebut, maka setiap konsumen atau pelanggan secara tidak langsung ataupun secara langsung akan melakukan promosi *word of mouth* kepada keluarga, teman, pasangan dan lainnya.

Dengan adanya *word of mouth* tersebut, maka perusahaan melakukan promosi secara gratis yang menguntungkan dalam hal pendapatan dan citra baik perusahaan produk atau jasa tersebut.

Alat komunikasi pada saat ini berguna untuk masyarakat, mulai dari anak – anak, remaja, dan orang dewasa. Pada zaman modern kali ini terdapat berbagai macam alat komunikasi, seperti Handphone, Telepon dll. Dan untuk media social nya ada Whatsapp, Facebook, Instagram dll. Semua alat komunikasi dan media social tersebut sangat berguna untuk berkomunikasi dengan teman, kerabat, orang tua, pasangan dan lainnya.

Di dalam sebuah system handphone atau biasa dikenal dengan smartphone terdapat banyak system yaitu Android, Apple, Samsung dll. Di dalam penelitian ini dari ketiga system tersebut yg digunakan peneliti untuk objek penelitian handphone produk China adalah android.

Android adalah system operasi yang berbasis layar sentuh atau *tochscreen* yang terdapat pada perangkat elektronik seperti smartphone atau tablet. Dengan adanya android, membuat para pengguna android semakin mudah mengakses social media seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dll.

Di Indonesia terdapat berbagai macam merek handphone produk China yaitu HUAWEI, VIVO, OPPO, XIAOMI, dll. Di Indonesia, handphone produk China sudah banyak dibeli bahkan digunakan oleh hampir semua kalangan masyarakat Indonesia. Karena kebanyakan handphone produk China merupakan handphone yang menggunakan Android.

Dalam inovasinya, kini handphone produk China hadir dengan berbagai kelebihan atau keunggulan dari smartphone lainnya diantaranya handphone yang memiliki kamera yang hasilnya bagus dan tergolong Handphone yang mempunyai harga yang cukup murah dengan kualitas yang baik.

Alasan peneliti memilih objek penelitian handphone produk China yaitu karena peneliti mempunyai dan menggunakan salah satu handphone produk China yaitu handphone VIVO Y 12. Dengan menggunakan Handphone VIVO tersebut, peneliti dapat mempermudah mencari informasi mengenai handphone produk China, dan berusaha menjelaskan handphone produk China tersebut sebagai tanggung jawab sebagai seorang peneliti.

Dan alasan peneliti lainnya dalam hal memilih suatu studi kasusnya mahasiswa STEI Jakarta, karena peneliti dari mahasiswa STEI Jakarta dan teman – teman mahasiswa STEI Jakarta sudah banyak menggunakan handphone produk China seperti Xiao Mi, OPPO, VIVO, Real Me dan lainnya. Dengan begitulah, peneliti berharap akan mempermudah dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Dengan melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian handphone produk China yang dilakukan oleh Mahasiswa STEI Jakarta, diharapkan dari penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan atau wawasan dari Mahasiswa STEI Jakarta tentang bagaimana menjadi loyalitas pelanggan dan dapat membantu Mahasiswa STEI Jakarta mengambil keputusan dalam hal pembelian handphone produk China dengan Smart, dan sesuai dengan kebutuhannya. Dan dengan adanya penelitian ini, diharapkan Mahasiswa STEI Jakarta dapat menggunakan handphone produk China dengan sebaik – baiknya agar prestasinya bertambah di setiap harinya dan menjadi mahasiswa yang berprestasi di STEI Jakarta bahkan Nasional.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti akan membahas judul tentang “PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, EKUITAS MEREK DAN *WOM* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pengguna Handphone Produk China di STEI Jakarta)”

## **1.2 Perumusan masalah**

Perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah tingkat kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah tingkat kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah ekuitas merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan ?
6. Apakah *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan ?
7. Apakah keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan ?
8. Apakah tingkat kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian handphone ?
9. Apakah ekuitas merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian handphone ?
10. Apakah *word of mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung ekuitas merek terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *word of mouth* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan
8. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian
9. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian
10. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian sebagai berikut :

##### **1. Bagi Pengembangan Ilmu pengetahuan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai informasi tambahan sekaligus sebagai referensi seseorang dalam mengambil keputusan dalam hal pembelian handphone produk China yang akan digunakan kepentingan pribadi, kepentingan bisnis, dan kepentingan lainnya.

##### **2. Bagi Peneliti**

Sebagai tambahan pengetahuan baru untuk wawasan peneliti dan diharapkan dari hasil penelitian ini bisa menjadi referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai informasi atau sebagai bahan evaluasi agar perusahaan handphone produk China menciptakan produk – produk yang canggih, berkualitas dan bermanfaat untuk setiap pelanggan. Sehingga dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat berinovasi dalam segi system (internal dan eksternal) agar perusahaan handphone produk China dapat lebih baik dari sebelumnya