

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP NIAT BELI *SMARTPHONE* HUAWEI PADA ↙
KALANGAN GENERASI Z DI KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Adella

6032001027

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND PRODUCT
QUALITY TOWARDS GEN Z'S PURCHASE INTENTION OF
HUAWEI SMARTPHONE IN BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree
in Management

By:

Adella

6032001027

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
NIAT BELI *SMARTPHONE* HUAWEI PADA KALANGAN GENERASI Z
DI KOTA BANDUNG

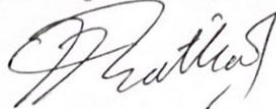
Oleh:

Adella

6032001027

Bandung, 24 Juli 2024

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen



Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,



Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Adella
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 20 November 2001
NPM : 6032001027
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI *SMARTPHONE* HUAWEI PADA KALANGAN GENERASI Z DI KOTA BANDUNG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 24 Juli 2024

Pembuat pernyataan :



Adella

ABSTRAK

Perkembangan teknologi memberikan dampak besar dalam kehidupan manusia, terutama di bidang komunikasi. Hal ini memotivasi banyak perusahaan *smartphone* untuk memfasilitasi kebutuhan komunikasi manusia, salah satunya adalah Huawei. Namun, di Indonesia, Huawei tidak cukup populer di kalangan generasi Z di kota Bandung. Dari hasil *preliminary research*, konsumen meragukan merek Huawei dan tidak tertarik dengan kualitas produk *smartphone* Huawei sehingga konsumen tidak berniat untuk membeli *smartphone* Huawei. Maka dari itu, penelitian ini dilaksanakan untuk mencari tahu hubungan antara *brand trust* dan kualitas produk dengan niat beli konsumen atas *smartphone* Huawei pada kalangan generasi Z di kota Bandung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data tersebut diolah dengan alat pengukuran statistik. Perolehan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 120 orang yang berada dalam kategori generasi Z (12-27 tahun). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linear berganda yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial).

Dari analisis statistik deskriptif, ditemukan bahwa *brand trust* cukup rendah, kualitas produk cukup buruk yang menyebabkan rendahnya niat beli konsumen. Dari hasil uji koefisien determinasi, ditemukan bahwa *brand trust* dan kualitas produk berkontribusi terhadap niat beli di kalangan generasi Z di kota Bandung sebesar 61.3%. Dari persamaan regresi linear berganda, didapatkan bahwa *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen di kalangan generasi Z di kota Bandung masing-masing sebesar 22.6% dan 25.3%.

Dalam meningkatkan niat beli, Huawei perlu mengevaluasi kembali strategi pemasaran yang digunakan seperti melakukan riset terhadap spesifikasi *smartphone* yang sedang digemari oleh konsumen pada saat ini, mengembangkan model dan fitur *smartphone*, membuat promosi yang dilakukan menjadi interaktif dan memiliki visual yang menarik.

Kata kunci: *brand trust*, kualitas produk, niat beli, *smartphone*, Huawei

ABSTRACT

The development of technology has brought a big impact in the scope of communication. This motivates a lot of smartphone companies to facilitate people's communication needs, one of which is Huawei. However, in Indonesia, Huawei is not too popular among Generation Z in Bandung. Based on the results of preliminary research, many people doubt the Huawei brand, and they are not interested in the product quality of Huawei's smartphones thus results in many people don't have any intention to buy Huawei's smartphones. Therefore, the aim of this research is to determine the impact of brand trust and product quality on Generation Z's purchase intention of Huawei's smartphones in Bandung.

This research uses quantitative research, where the data is processed using statistical measurement tools. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 120 respondents in the Generation Z category who were between 12 and 27 years old. The technique of data analysis used in the research is multiple linear regression analysis, which consists of the coefficient of determination, simultaneous test, and partial test.

Based on descriptive statistical analysis, it was found that brand trust is quite low, and product quality is quite poor, which results in consumers' low purchasing intention. Based on the coefficient of determination test, it was found that brand trust and product quality simultaneously contribute to purchase intentions among Generation Z in Bandung by 61.3%. Based on the multiple linear regression equation, it was found that brand trust and product quality impact purchase intention among Generation Z in Bandung by 22.6% and 25.3%, respectively.

In order to increase consumer' purchase intention, Huawei needs to evaluate the marketing strategies such as the continual research of smartphone's specifications that are currently popular, the development of smartphones' models and features, the development of promotions to become interactive and have attractive visual.

Keywords: brand trust, product quality, purchase intention, smartphone, Huawei

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, kekuatan dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli *Smartphone* Huawei di Kalangan Generasi Z di kota Bandung**” dengan sebaik mungkin dalam waktu yang telah ditentukan.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dari penulis, Tjong Kauw Foeng dan Lauw Vivi, yang selalu menyemangati dan mendoakan kelancaran dalam pengerjaan skripsi penulis.
2. Stella selaku kakak dari penulis yang selalu menghibur dan mendukung penulis selama pengerjaan skripsi.
3. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.
4. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing dari penulis yang selalu membantu penulis dalam mengerjakan skripsi sekaligus menyemangati penulis agar skripsi ini selesai dengan baik dan tepat waktu.
5. Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M. selaku dosen ko-pembimbing dari penulis yang selalu membantu penulis dalam mengerjakan skripsi sekaligus menyemangati penulis agar skripsi ini selesai dengan baik dan tepat waktu.
6. Ibu Inge Barlian, Dra., Ak., M.Sc. selaku dosen wali penulis yang selalu menyemangati penulis sekaligus membimbing penulis dari awal perkuliahan hingga akhir.
7. Seluruh dosen pengajar dan staff Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu manajemen dan bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan

8. Feby Angela, Aprilia Goutama, Muhammad Fathur Ramadhan, Jonathan Hartanto, Jonathan Arvin Hadelie selaku teman dekat penulis selama perkuliahan yang selalu memberi semangat dan menemani penulis.
9. Annisa Sri Septiarini, Vania Kristina dan Agnes Yohana selaku teman penulis yang telah menemani penulis dari SMA sampai perkuliahan.
10. Stefhania Priscilla selaku teman penulis yang telah menemani penulis dari SD hingga perkuliahan.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama pengerjaan skripsi.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya selaku penulis, menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senantiasa menerima kritikan dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kita, semoga skripsi ini dapat membantu memperluas ilmu pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Bandung, 24 Juli 2024

Adella

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Kerangka Pemikiran	21
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	29
2.1 Pemasaran	29
2.2 Manajemen Pemasaran	30
2.3 Bauran Pemasaran	30
2.4 <i>Brand Trust</i>	31
2.5 Kualitas Produk	41
2.6 Niat Beli	53
2.7 Hubungan <i>Brand Trust</i> dan Niat Beli.....	60
2.8 Hubungan Kualitas Produk dan Niat Beli.....	61
2.9 Hubungan <i>Brand Trust</i> , Kualitas Produk, dan Niat Beli	63
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	64
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	64

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.2.1 Data Primer.....	65
3.2.2 Data Sekunder.....	66
3.3 Populasi dan Sampel.....	67
3.4 Operasional Variabel.....	68
3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	68
3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	75
3.5 Pengukuran Variabel.....	78
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79
3.6.1 Uji Validitas.....	79
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	82
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	83
3.7.1 Uji Normalitas.....	83
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	84
3.7.3 Uji Multikolinearitas.....	85
3.8 Teknik Analisis Data.....	85
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	85
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
3.8.2.1 Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	87
3.8.2.2 Uji F (Uji Simultan).....	87
3.8.2.3 Uji T (Uji Parsial).....	88
3.9 Objek Penelitian.....	89
3.9.1 Unit Analisis.....	89
3.9.2 Profil Perusahaan.....	89
3.10 Profil Responden.....	90
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	94

4.1 Analisis Statistik Deskriptif	94
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif untuk Variabel <i>Brand Trust</i>	95
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif untuk Variabel Kualitas Produk	105
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif untuk Variabel Niat Beli	123
4.2 Uji Asumsi Klasik	132
4.2.1 Uji Normalitas.....	132
4.2.2 Uji Heteroskedastisitas	134
4.2.3 Uji Multikolinearitas	134
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	135
4.3.1 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	135
4.3.2 Uji F (Uji Simultan)	136
4.3.3 Uji T (Uji Parsial)	136
4.3.4 Model Regresi Penelitian	137
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	139
5.1 Kesimpulan	139
5.2 Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN	156

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Brand <i>Smartphone</i> yang Digunakan di Kalangan Generasi Z Bandung	6
Tabel 1. 2 Pengetahuan Kalangan Generasi Z akan Adanya Brand <i>Smartphone</i> Huawei	7
Tabel 1. 3 Sumber Informasi <i>Smartphone</i> Huawei bagi Kalangan Generasi Z Bandung	7
Tabel 1. 4 Ketertarikan Kalangan Generasi Z untuk Membeli <i>Smartphone</i> Huawei	8
Tabel 1. 5 Alasan Kalangan Generasi Z Tertarik untuk Membeli <i>Smartphone</i> Huawei	9
Tabel 1. 6 Alasan Kalangan Generasi Z Tertarik untuk Tidak Membeli <i>Smartphone</i> Huawei.....	10
Tabel 2. 1 Indikator <i>Brand Trust</i>	34
Tabel 2. 2 Indikator Kualitas Produk.....	45
Tabel 2. 3 Indikator Niat Beli.....	55
Tabel 2. 4 Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dan Niat Beli	60
Tabel 2. 5 Hubungan antara Kualitas Produk dan Niat Beli	61
Tabel 2. 6 Hubungan antara <i>Brand Trust</i> , Kualitas Produk dan Niat Beli.....	63
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Bebas: <i>Brand Trust</i> (X1).....	69
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Bebas: Kualitas Produk (X2).....	72
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Terikat: Niat Beli (Y).....	76
Tabel 3. 4 Pengukuran Skala Likert.....	79
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas	80
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 3. 7 Kategori Rentang Skala untuk Setiap Variabel.....	86
Tabel 3. 8 Jenis Kelamin Responden	90
Tabel 3. 9 Kelompok Usia.....	91
Tabel 3. 10 Pengeluaran Responden per Bulan.....	91
Tabel 3. 11 Pengetahuan Responden akan <i>Smartphone</i> Merek Huawei	92
Tabel 4. 1 Kategori Rentang Skala untuk Setiap Variabel.....	94
Tabel 4. 2 Daya Tarik Merek Huawei bagi Responden.....	95
Tabel 4. 3 Merek Huawei Membuat Produknya Terlihat Elegan.....	96

Tabel 4. 4 Citra Merek Huawei	96
Tabel 4. 5 Popularitas Merek Huawei.....	97
Tabel 4. 6 Keunggulan Merek Huawei bagi Kebutuhan Responden.....	98
Tabel 4. 7 Konsistensi Huawei Memperbaharui Kualitas Produknya	98
Tabel 4. 8 Respon Huawei terhadap Masalah Responden	99
Tabel 4. 9 Keyakinan Responden akan <i>Smartphone</i> Huawei	100
Tabel 4. 10 Keandalan Huawei akan Layanan dan Produk.....	101
Tabel 4. 11 Usaha Peningkatan Layanan Huawei untuk Memuaskan Responden	102
Tabel 4. 12 Kecepatan Respon Huawei akan Masalah Responden	103
Tabel 4. 13 Nilai Total Rata-Rata Variabel <i>Brand Trust</i> Merek Huawei	103
Tabel 4. 14 Kinerja <i>Smartphone</i> Huawei.....	106
Tabel 4. 15 Kecepatan Pengoperasian <i>Smartphone</i> Huawei.....	106
Tabel 4. 16 Kesesuaian Fungsi <i>Smartphone</i> Huawei dengan Harapan Responden	107
Tabel 4. 17 Kelengkapan Fitur <i>Smartphone</i> Huawei.....	108
Tabel 4. 18 Fitur <i>Smartphone</i> Huawei yang Modern	108
Tabel 4. 19 Keandalan Fungsi Utama <i>Smartphone</i> Huawei	109
Tabel 4. 20 <i>Smartphone</i> Huawei Membantu Aktivitas Responden.....	110
Tabel 4. 21 Keistimewaan <i>Smartphone</i> Huawei dibandingkan dengan <i>Smartphone</i> Pesaing	111
Tabel 4. 22 Kenyamanan Penggunaan <i>Smartphone</i> Huawei	112
Tabel 4. 23 Warna <i>Smartphone</i> Huawei	112
Tabel 4. 24 Tampilan Layar <i>Smartphone</i> Huawei.....	113
Tabel 4. 25 Kepuasan Proses Perbaikan <i>Smartphone</i> Huawei dari Segi Waktu	114
Tabel 4. 26 Kepuasan Proses Perbaikan <i>Smartphone</i> Huawei dari Segi Biaya ..	115
Tabel 4. 27 Ketersediaan Service Center untuk <i>Smartphone</i> Huawei.....	116
Tabel 4. 28 Kemampuan <i>Smartphone</i> Huawei untuk Memenuhi Kebutuhan Responden	117
Tabel 4. 29 Kesesuaian Spesifikasi <i>Smartphone</i> Huawei dengan yang Dipromosikan	118
Tabel 4. 30 Daya Tahan Baterai <i>Smartphone</i> Huawei.....	118

Tabel 4. 31 Daya Tahan Produk <i>Smartphone</i> Huawei.....	119
Tabel 4. 32 Nilai Total Rata-Rata Variabel Kualitas Produk <i>Smartphone</i> Huawei	120
Tabel 4. 33 Keinginan Membeli <i>Smartphone</i> Huawei Berdasarkan Keunggulannya.....	123
Tabel 4. 34 Keinginan Membeli <i>Smartphone</i> Huawei dibandingkan <i>Smartphone</i> Pesaing	124
Tabel 4. 35 Niat Rekomendasi <i>Smartphone</i> Huawei kepada Orang Lain	125
Tabel 4. 36 Aktivitas Membandingkan <i>Smartphone</i> Huawei Dengan <i>Smartphone</i> Pesaing	126
Tabel 4. 37 Keinginan Membeli <i>Smartphone</i> Huawei karena Promonya.....	126
Tabel 4. 38 Keinginan Membeli <i>Smartphone</i> Huawei karena Fiturnya	127
Tabel 4. 39 Keingintahuan Responden akan <i>Smartphone</i> Huawei beserta Spesifikasinya.....	128
Tabel 4. 40 Ketertarikan Responden terhadap Iklan <i>Smartphone</i> Huawei	129
Tabel 4. 41 Nilai Total Rata-Rata Variabel Niat Beli <i>Smartphone</i> Huawei	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna <i>Smartphone</i> tahun 2016-2023 di Dunia.....	2
Gambar 1. 2 Logo Huawei	2
Gambar 1. 3 Pasar <i>Smartphone</i> secara Global	3
Gambar 1. 4 Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> di Indonesia tahun 2023-2024	4
Gambar 1. 5 Observasi terhadap Universitas Katolik Parahyangan.....	16
Gambar 1. 6 Observasi terhadap Institut Teknologi Bandung	16
Gambar 1. 7 Observasi terhadap Universitas Pasundan	17
Gambar 1. 8 Observasi terhadap Universitas Komputer Indonesia.....	17
Gambar 1. 9 Observasi terhadap Universitas Islam Bandung.....	18
Gambar 1. 10 Observasi terhadap Universitas Kristen Maranatha.....	18
Gambar 1. 11 Model Konseptual.....	28
Gambar 3. 1 Logo Huawei	89
Gambar 4. 1 Histogram.....	132
Gambar 4. 2 Normal Probability Plot	133
Gambar 4. 3 Kolmogorov-Smirnov	133
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	134
Gambar 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	134
Gambar 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	135
Gambar 4. 7 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	136
Gambar 4. 8 Hasil Uji T (Uji Parsial)	136
Gambar 4. 9 Model Regresi Penelitian	137

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	156
Lampiran 2: Profil Responden.....	124
Lampiran 3: Jawaban Responden	131
Lampiran 4: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 29.....	150
Lampiran 5: Hasil Turnitin.....	153
Lampiran 6: Daftar Riwayat Hidup	172

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

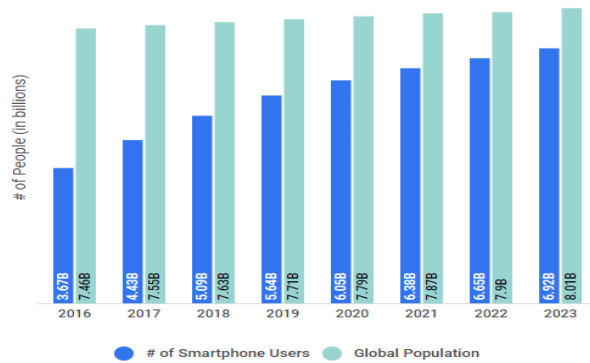
Dalam era sekarang ini, dunia sudah berkembang pesat yang diiringi dengan teknologi canggih dimana teknologi tersebut dapat membantu segala aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari mereka di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi juga memberikan pengaruh di semua industri dimana semua industri mulai mengandalkan teknologi untuk membantu pekerjaan manusia dengan mengoptimalkan waktu sehingga memberikan output yang efisien. Perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang sangat besar, terutama di bidang komunikasi.

Dengan adanya media komunikasi, manusia dapat bertukar informasi dan pendapat mereka tanpa harus bertemu secara langsung serta dapat dilakukan dengan jarak jauh yang kita kenal dengan sebutan ponsel pintar atau dengan kata lain *smartphone*. Pada awalnya, *smartphone* digunakan hanya untuk telepon, bertukar kabar melalui fitur pesan dan menangkap momen melalui fitur kamera dimana fitur-fitur *smartphone* belum selengkap dan secanggih fitur *smartphone* yang ada di masa sekarang. Seiring dengan perkembangan teknologi, *smartphone* mulai memiliki berbagai macam fungsi, seperti transportasi, pendidikan, hiburan, penyimpanan data, penunjuk arah, penerjemah bahasa dan lain-lain sehingga pengguna *smartphone* semakin meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Tidak hanya itu, penggunaan *smartphone* juga didukung oleh internet untuk mendukung aktivitas-aktivitas tersebut.

Maka dari itu, *smartphone* tidak lagi merupakan alat komunikasi, melainkan sebagai kewajiban bagi setiap orang untuk memilikinya karena mayoritas aktivitas yang dilakukan sudah lebih mengandalkan *smartphone*. Fauzan (2023) berpendapat bahwa Indonesia menjadi negara pengguna *smartphone* terbanyak keempat di dunia.

Gambar 1. 1

Data Pengguna *Smartphone* tahun 2016-2023 di Dunia



Sumber: zippia.com (2023)

Berdasarkan data dari zippia.com (2023), selama 7 tahun terakhir, jumlah penduduk secara global semakin meningkat. Dengan meningkatnya jumlah penduduk, jumlah pengguna *smartphone* juga semakin meningkat. Oleh karena itu, semakin banyak pula perusahaan-perusahaan *smartphone* didirikan dimana perusahaan tersebut berlomba-lomba mengeluarkan produk mereka dimana produk yang diciptakan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap orang sehingga produk tersebut dapat menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian dan mempertahankan posisi perusahaan di pangsa pasar *smartphone*, salah satunya adalah Huawei.

Gambar 1. 2

Logo Huawei

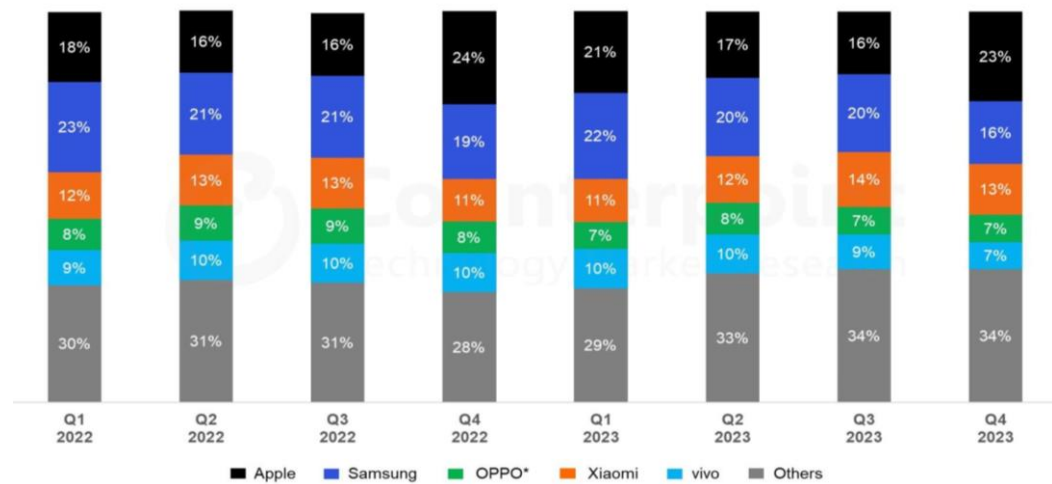


Sumber: logowik.com (2023)

Huawei merupakan perusahaan teknologi yang didirikan oleh Ren Zheng Fei pada tahun 1987. Perusahaan Huawei berpusat di kota Shenzhen, China. Asal nama Huawei berasal dari slogan “Zhong Hua You Wei” yang memiliki makna bahwa “Tiongkok mempunyai janji”. Kata “Zhong Hua” berarti negara Tiongkok. Sedangkan kata “You Wei” berarti “memberikan janji”. Huawei sendiri memiliki makna sebagai “pencapaian luar biasa”.

Gambar 1. 3

Pasar *Smartphone* secara Global



Sumber: counterpointresearch.com (2024)

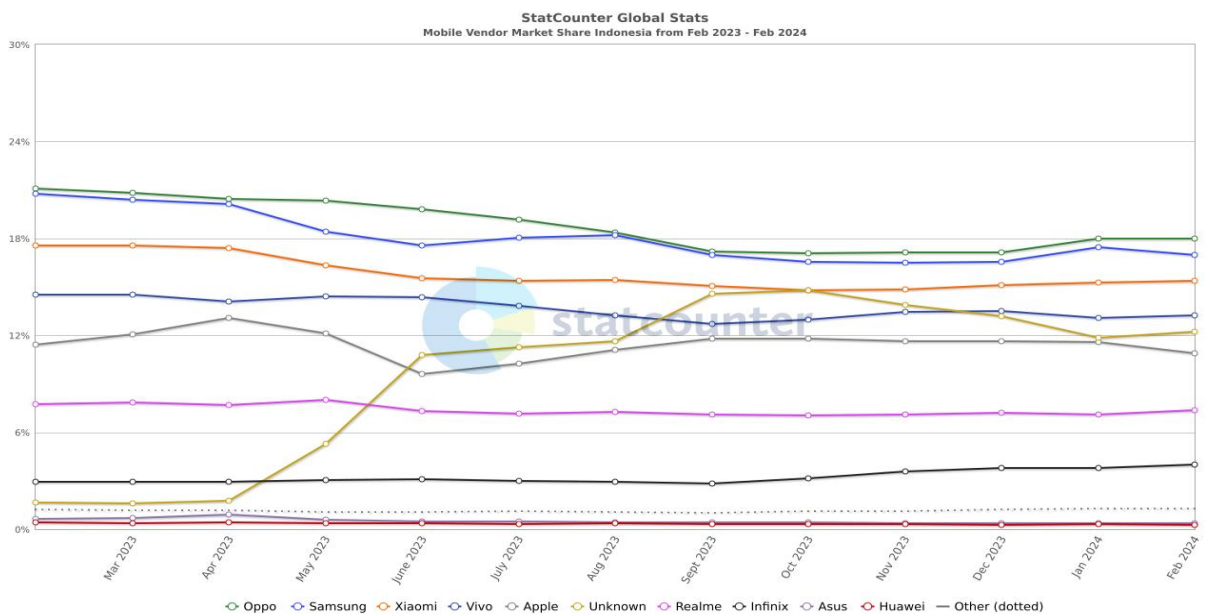
Berdasarkan informasi yang didapat dari counterpoint (2024), Apple menempati posisi pertama di pasar dengan persentase sebesar 23% yang diikuti oleh Samsung dengan persentase sebesar 16%, xiaomi dengan persentase sebesar 13%. Oppo dan vivo menempati posisi terakhir sebesar 7% di kalangan masyarakat secara global.

Yadhi (2024) berpendapat bahwa *smartphone* iPhone dan Samsung sangat populer di kalangan generasi Z secara global. Sebanyak 85% dari kalangan generasi Z memiliki iPhone. Generasi Z adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1997-2012 dimana rentang usia dimulai dari 11-27 tahun terhitung pada tahun 2024. Generasi Z juga merupakan kelompok orang yang lebih banyak menghabiskan waktu dalam melakukan aktivitas online. Dengan beraktivitas secara online, kalangan generasi Z juga sangat

memprioritaskan keamanan data dan privasi data masing-masing. Selain itu, sebanyak 81% kalangan generasi Z lebih berhati-hati dalam memilih produk dimana mereka melakukan riset dan membaca *reviews* secara online sebelum melakukan pembelian. Tidak hanya itu, sebelum melakukan pembelian, kalangan generasi Z juga melakukan observasi langsung pada produk yang diinginkan.

Gambar 1. 4

Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia tahun 2023-2024



Sumber: gs.statcounter.com (2024)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari StatCounter (2024), pada bulan Februari 2024, Oppo menempati posisi pertama dalam pangsa pasar dengan persentase sebesar 18%, diikuti dengan Samsung dengan persentase 16.99% dan Xiaomi dengan persentase sebesar 15.39%. Huawei menempati posisi terakhir selama 1 tahun berturut-turut dimana pada bulan Februari 2023, Huawei memperoleh persentase sebesar 0.43%. Pada bulan Maret 2023, Huawei persentase sebesar 0.4%. Pada bulan April 2023, Huawei memperoleh persentase sebesar 0.41%. Pada bulan Mei 2023, Huawei memperoleh persentase sebesar 0.37% dan terus menurun sampai pada bulan Februari 2024 dimana Huawei hanya memperoleh persentase sebesar 0.28%.

Riyanto dan Pertiwi (2023) berpendapat bahwa di tahun 2019, Huawei masuk ke dalam daftar hitam di negara Amerika Serikat dimana perusahaan Huawei tidak diperbolehkan lagi melakukan transaksi ke negara Amerika Serikat yang berdampak pada putusnya akses *smartphone* Huawei terhadap sistem operasi Google dan tidak dapat mengakses layanan google seperti Google Drive, Google Maps, dan YouTube. Maka dari itu, perusahaan Huawei mengembangkan sistem operasi dengan nama HarmonyOs dimana sistem operasi ini bersaing dengan iOS Apple dan Android. Nugraha (2022) berpendapat bahwa sistem operasi HarmonyOS ini belum mampu menyaingi sistem operasi Android karena sebagian besar pengguna masih nyaman menggunakan sistem operasi Android Google pada *smartphone* sebelumnya.

Selain itu, Nugraha (2022) menyebutkan bahwa apabila pengguna ingin menggunakan layanan google pada *smartphone* Huawei, mereka harus mengunduh layanan Google dari Gbox. Namun, Gbox disediakan oleh pihak yang tidak resmi sehingga keamanan data dan privasi tidak terjamin dimana konsumen lebih percaya pada produk *smartphone* merek pesaing yang sudah didukung secara resmi oleh Google dengan terjaminnya keamanan data dan privasi data masing-masing konsumen. Karena Gbox disediakan oleh pihak tidak resmi, Gbox sering memunculkan iklan dan iklan tersebut akan hilang apabila kita sudah membayar layanan terhadap Gbox. Meskipun reputasi Huawei baik di pangsa pasar global, Huawei belum mampu bersaing dengan produk pesaing (Samsung, iPhone, Xiaomi, Oppo) di Indonesia.

Untuk meneliti fenomena lebih lanjut, penulis melakukan *preliminary research* dengan cara menyebarkan kuesioner ke 42 responden dari generasi Z yang bertempat tinggal di Bandung dengan tujuan untuk mengetahui brand *smartphone* yang digunakan. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Brand *Smartphone* yang Digunakan di Kalangan Generasi Z Bandung

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Brand <i>smartphone</i> apa yang sedang anda gunakan saat ini?	Iphone	23	54.8%
	Samsung	9	21.4%
	Oppo	4	9.5%
	Xiaomi	4	9.5%
	Vivo	2	4.8%

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan pada orang-orang dari kalangan generasi Z tentang brand *smartphone* yang digunakan, sebanyak 23 responden atau 54.8% dari 42 responden yang menggunakan brand *smartphone* iphone. Kedua, sebanyak 9 atau 21.4% dari 42 responden yang menggunakan brand *smartphone* samsung. Ketiga, sebanyak 4 responden atau 9.5% dari 42 responden yang menggunakan brand *smartphone* Oppo dan xiaomi. Dan yang terakhir, sebanyak 2 atau 4.8% dari 42 responden yang menggunakan brand *smartphone* vivo.

Setelah itu, penulis melakukan *preliminary research* lanjutan kepada 42 responden untuk mengetahui pendapat mereka tentang *smartphone* Huawei apakah mereka mengetahui *smartphone* merek Huawei dan apakah mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1. 2

Pengetahuan Kalangan Generasi Z Akan Adanya Brand *Smartphone* Huawei

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Apakah anda mengetahui adanya brand <i>smartphone</i> Huawei?	Ya	41	97.6%
	Tidak	1	2.4%

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* terhadap kesadaran responden akan adanya brand *smartphone* Huawei, sebanyak 41 atau 97.6% dari 42 responden mengetahui adanya brand *smartphone* Huawei. Disisi lain, sebanyak 1 atau 2.4% dari 42 responden yang tidak mengetahui adanya brand *smartphone* Huawei.

Tabel 1. 3

Sumber Informasi *Smartphone* Huawei bagi Kalangan Generasi Z Bandung

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Darimana anda mengetahui adanya <i>smartphone</i> dari Huawei?	Iklan	13	31.7%
	Media sosial	12	29.3%
	Teman, keluarga, atau kerabat (<i>word of mouth</i>)	4	9.8%
	Toko <i>offline</i>	4	9.8%
	<i>E-commerce</i> (toko <i>online</i>)	1	2.4%

Tabel 1. 3

Sumber Informasi *Smartphone* Huawei bagi Kalangan Generasi Z Bandung (Lanjutan)

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Darimana anda mengetahui adanya <i>smartphone</i> dari Huawei?	Internet	4	9.8%
	Pameran di mall	2	4.9%
	Koran	1	2.4%

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil preliminary research, sebanyak 13 atau 31.7% dari 41 responden mengetahui brand *smartphone* Huawei dari iklan. Sebanyak 12 atau 29.3% dari 41 responden mengetahui brand *smartphone* Huawei dari media sosial. Sebanyak 4 atau 9.8% dari 41 responden mengetahui brand *smartphone* Huawei dari teman, keluarga, atau kerabat. Sebanyak 4 atau 9.8% dari 41 responden mengetahui brand *smartphone* Huawei dari toko offline. Sebanyak 1 atau 2.4% dari 41 responden mengetahui brand *smartphone* Huawei dari *e-commerce* (toko *online*). Sebanyak 4 atau 9.8% dari 41 responden mengetahui brand *smartphone* Huawei dari internet. Sebanyak 2 atau 4.9% dari 41 responden mengetahui brand *smartphone* Huawei dari pameran di mall. Sebanyak 1 atau 2.4% dari 41 responden mengetahui brand *smartphone* Huawei dari koran.

Tabel 1. 4

Ketertarikan Kalangan Generasi Z untuk Membeli *Smartphone* Huawei

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Apakah anda tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> dari Huawei?	Tidak	37	90.2%

Tabel 1. 4

**Ketertarikan Kalangan Generasi Z untuk Membeli *Smartphone* Huawei
(Lanjutan)**

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Apakah anda tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> dari Huawei?	Ya	4	9.8%

Sumber: Data Olahan Penulis

Hasil dari *preliminary research* tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 37 atau 90.2% dari 41 responden tidak tertarik untuk melakukan pembelian *smartphone* Huawei. Di sisi lain, hanya sebanyak 4 atau 9.8% dari 41 responden memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian *smartphone* Huawei. Maka dari itu, penulis bertanya kepada 4 responden mengenai alasan mereka memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian *smartphone* Huawei.

Tabel 1. 5

Alasan Kalangan Generasi Z Tertarik untuk Membeli *Smartphone* Huawei

Pertanyaan	Jawaban
Mengapa anda tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> dari Huawei?	Fitur yang menarik, harga bersahabat, serta teknologi canggih.
	Lensa kameranya sangat baik dan jelas.
	Kualitas kamera yang sangat baik.
	Harganya yang <i>affordable</i> dan fiturnya bagus.

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research*, sebanyak 4 responden tertarik untuk melakukan pembelian *smartphone* Huawei. Sebanyak 2 atau 50% dari 4

responden tertarik untuk membeli *smartphone* Huawei dikarenakan memiliki harga yang terjangkau dan memiliki fitur yang bagus. Sebanyak 2 atau 25% dari 4 responden tertarik untuk membeli *smartphone* Huawei dikarenakan memiliki kualitas kamera yang bagus dimana lensa kamera yang dimiliki sangat baik dan jelas.

Selain itu, penulis juga bertanya kepada 37 atau 90.2% dari 41 responden mengenai alasan mereka tidak memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian *smartphone* Huawei.

Tabel 1. 6

Alasan Kalangan Generasi Z di Bandung Tidak Tertarik Untuk Membeli *Smartphone* Huawei

Pertanyaan	Variabel	Jawaban
Mengapa anda tidak tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> dari Huawei?	Kualitas produk	Tidak ada google
		Kualitasnya belum terjamin dan jarang dikenal oleh org lain
		Sudah menemukan produk <i>smartphone</i> lain dengan harga yang dan spesifikasi yang lebih menarik
		Kurang menarik dan produknya kurang mengiklankan apa kelebihan dari <i>smartphone</i> tersebut dibandingkan merek lainnya
		Fitur yang kurang
		Sudah nyaman dan terbiasa dengan fitur-fitur yang ada di produk <i>smartphone</i> yg sedang digunakan saat ini
		Tidak dilengkapi dengan google

Tabel 1.6

**Alasan Kalangan Generasi Z di Bandung Tidak Tertarik Untuk Membeli
Smartphone Huawei (Lanjutan)**

Pertanyaan	Variabel	Jawaban
Mengapa anda tidak tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> dari Huawei?	Kualitas Produk	Kameranya jelek, memorinya kecil, terkenal dengan kualitasnya yang mudah rusak
		Produk yang kurang menarik
		Fiturnya kurang bagus
		Masih kurang terkenal dan modelnya masih krng menarik
		Desainnya tidak bagus, kualitas <i>smartphone</i> juga kurang
		Lebih mudah menggunakan produk serupa dengan merek lain
		Fiturnya masih kurang kualitasnya walaupun harga terjangkau
		Desainnya kurang menarik
		Tidak terlalu mengetahui spesifikasi dan keunggulan produk
		Produknya belum sebagus Samsung/Apple
		Tidak support Android Google
	<i>Brand Trust</i>	Sudah nyaman dengan merk sebelumnya

Tabel 1.6

Alasan Kalangan Generasi Z di Bandung Tidak Tertarik Untuk Membeli *Smartphone* Huawei (Lanjutan)

Pertanyaan	Variabel	Jawaban
Mengapa anda tidak tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> dari Huawei?	<i>Brand Trust</i>	Saya sudah merasa cocok dengan <i>smartphone</i> samsung yang sudah saya gunakan ini dan fitur yang dimiliki sudah lengkap
		Merek nya tidak begitu terkenal kalo untuk <i>smartphone</i> , jadi kelihatan kurang banyak testimoninya
		Jarang orang pakai
		Brandnya yang kurang terkenal
		Sudah nyaman pakai brand lain, jarang liat official store nya
		Sudah nyaman pake Samsung
		Pernah memiliki isu keamanan
		Jarang ada yang pakai
		Lebih nyaman menggunakan brand lain
		Saya kurang tau tentang brand huawei dan juga perihal produk <i>smartphone</i> apa saja yang mereka jual beserta dengan spesifikasi nya

Tabel 1.6

Alasan Kalangan Generasi Z di Bandung Tidak Tertarik Untuk Membeli *Smartphone* Huawei (Lanjutan)

Pertanyaan	Variabel	Jawaban
Mengapa anda tidak tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> dari Huawei?	<i>Brand Trust</i>	Saya kurang tau tentang brand huawei dan juga perihal produk <i>smartphone</i> apa saja yang mereka jual beserta dengan spesifikasi nya
	Lainnya	Punya <i>smartphone</i>
		Sudah memakai produk <i>smartphone</i> lain,jadi ga mau coba2
		Sudah mempunyai iphone dan lebih mudah bagi saya untuk mengirim file dari hp ke laptop ataupun sebaliknya, karena fitur airdrop dan semua anggota keluarga menggunakan iphone
		Lebih banyak brand <i>smartphone</i> lain yang lebih bagus
		Banyak <i>smartphone</i> lain yang lebih bagus
		Lebih tertarik brand lain
Untuk <i>smartphone</i> saya sudah terbiasa dengan produk dari samsung sehingga saya kurang tertarik untuk membeli produk lain karena ketika saya membeli <i>smartphone</i> saya membeli sesuatu yang pasti yang pernah saya coba salah satunya samsung		

Tabel 1.6

Alasan Kalangan Generasi Z di Bandung Tidak Tertarik Untuk Membeli *Smartphone* Huawei (Lanjutan)

Pertanyaan	Variabel	Jawaban
Mengapa anda tidak tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> dari Huawei?	Lainnya	Saya lebih menyukai produk Apple, Iphone
		Saya tertarik produk huawei untuk tabletnya, kalau untuk hp saya tidak tertarik karena saya lebih memilih samsung
		Saya lebih memilih menggunakan Iphone
		Memiliki preferensi merek hp yg lain selain Huawei

Sumber: Data Olahan Penulis

Sebanyak 30 atau 73.1% dari 41 responden lebih menekankan pada masalah *brand trust* dan kualitas produk saat dilakukannya *preliminary research* lanjutan terhadap alasan mengapa responden tidak berniat untuk membeli *smartphone* brand Huawei.

Sebanyak 12 atau 29.27% dari 41 responden menekankan pada variabel *brand trust*. *Brand trust* adalah kepercayaan konsumen akan sebuah merek dimana merek tersebut dapat memberikan harapan dan kepuasan (Kusumastuti, 2022). Mereka tidak berniat untuk melakukan pembelian terhadap *smartphone* Huawei karena responden lebih percaya pada *smartphone* pesaing seperti merek Samsung dan Apple dimana kedua merek ini sudah dikenal banyak orang dan memiliki reputasi yang baik di benak konsumen. Sebanyak 32 atau 76.19% dari 42 responden lebih memilih menggunakan *smartphone* merek pesaing yang ternama seperti Samsung dan Apple daripada *smartphone* Huawei dikarenakan mereka sudah nyaman dalam menggunakan *smartphone* merek Samsung dan Apple. Selain itu, perusahaan *smartphone* Huawei juga kurang menekankan apa yang menjadi ciri khas dan keunggulan dari produknya kepada konsumen sehingga konsumen menjadi ragu apakah *smartphone* Huawei dapat memenuhi

kebutuhan dan kenyamanan dalam penggunaannya. Hal tersebut akhirnya berdampak pada sedikitnya orang yang memiliki niat untuk melakukan pembelian terhadap *smartphone* Huawei. Kepercayaan didefinisikan sebagai rasa percaya konsumen bahwa produsen dapat memberikan layanan yang telah dijanjikannya (Laksono & Suryadi, 2020).

Sebanyak 18 atau 43.90% dari 41 responden lebih menekankan pada variabel kualitas produk dimana perusahaan harus lebih menekankan pada performa dari sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan karakter dari produk atau jasa yang mengandalkan konsistensi kemampuan serta dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2023:254). Sebanyak 37 atau 90.24% dari 41 responden tidak berniat untuk melakukan pembelian *smartphone* huawei dikarenakan *smartphone* huawei tidak sebagus *smartphone* pesaing dimana *smartphone* huawei tidak didukung oleh google seperti *smartphone* merek pesaing; desain, fitur, dan kualitas kamera yang dimiliki *smartphone* merek tersebut kurang bagus; dan tidak memiliki ukuran memori yang besar.

Selain itu, pada tanggal 3-6 Juni 2024, penulis juga melakukan observasi terhadap mahasiswa di beberapa universitas di Bandung seperti Universitas Katolik Parahyangan, Institut Teknologi Bandung, Universitas Islam Bandung, Universitas Komputer Indonesia, Universitas Pasundan, dan Universitas Kristen Maranatha. 2 merek *smartphone* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa adalah Iphone dan Samsung.

Gambar 1. 5

Observasi terhadap Universitas Katolik Parahyangan



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1. 6

Observasi terhadap Institut Teknologi Bandung



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1. 7

Observasi terhadap Universitas Pasundan



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1. 8

Observasi terhadap Universitas Komputer Indonesia



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1. 9

Observasi terhadap Universitas Islam Bandung



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1. 10

Observasi terhadap Universitas Kristen Maranatha



Sumber: Dokumentasi Penulis

Nugraha (2022) berpendapat bahwa perusahaan Huawei di Indonesia tidak memiliki *branding* yang kuat dan reputasi merek yang baik karena perusahaan kurang gencar melakukan promosi atas keunggulan dan ciri khas dari *smartphone* Huawei. Hal tersebut membuat konsumen menjadi ragu apakah *smartphone* Huawei dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu,

kualitas produk yang dimiliki *smartphone* Huawei belum sebagus kualitas produk pesaing seperti desain produk dan fitur yang kurang menarik serta sistem operasi HarmonyOS yang belum dapat menyaingi sistem operasi Google dimana mayoritas konsumen lebih terbiasa beraktivitas secara digital dengan sistem operasi Google yang membuat mayoritas konsumen tidak berniat untuk membeli *smartphone* Huawei dimana konsumen lebih memilih menggunakan *smartphone* merek pesaing yang sudah memiliki reputasi merek yang baik, *branding* yang kuat, banyaknya testimoni positif di Indonesia. Nurlita dan Anggarani (2022) berpendapat bahwa dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang disertai dengan kualitas produk yang baik akan memunculkan niat beli terhadap konsumen. Fauzi dan Tantra (2023) mendefinisikan niat beli sebagai seberapa kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk atau beralih ke produk pesaing.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijabarkan diatas, penulis tertarik untuk mempelajari seberapa besar pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap niat beli *smartphone* Huawei pada kalangan generasi Z di kota Bandung. Maka dari itu, penulis melaksanakan penelitian terhadap *smartphone* Huawei dengan judul “**Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli *Smartphone* Huawei di Kalangan Generasi Z di kota Bandung**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dibuat, penulis membuat 6 rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand trust smartphone* Huawei menurut kalangan generasi Z di kota Bandung?
2. Bagaimana kualitas produk *smartphone* Huawei menurut kalangan generasi Z di kota Bandung?
3. Bagaimana niat beli kalangan generasi Z di kota Bandung atas *smartphone* Huawei?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap niat beli *smartphone* Huawei?

5. Bagaimana pengaruh kualitas produk *smartphone* Huawei terhadap niat beli *smartphone* Huawei?
6. Bagaimana pengaruh *brand trust* dan kualitas produk *smartphone* Huawei secara bersamaan terhadap niat beli kalangan generasi Z di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, terdapat 3 tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand trust smartphone* Huawei menurut kalangan generasi Z di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui kualitas produk *smartphone* Huawei menurut kalangan generasi Z di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui niat beli kalangan generasi Z di kota Bandung atas *smartphone* Huawei.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap niat beli *smartphone* Huawei.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *smartphone* Huawei terhadap niat beli *smartphone* Huawei.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan kualitas *smartphone* Huawei secara bersamaan terhadap niat beli kalangan generasi Z di kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan memberikan manfaat ke beberapa pihak yang terkait. Terdapat beberapa manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini, penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru tentang kondisi nyata di lapangan pekerjaan, terutama mengenai *brand trust* dan kualitas produk terhadap niat beli kalangan generasi Z di Bandung atas *smartphone* Huawei. Tidak hanya itu, manfaat penelitian ini dapat membantu penulis mengaplikasikan ilmu manajemen

yang sudah dipelajari untuk dikaitkan dengan variabel yang sedang penulis teliti.

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan *smartphone* brand Huawei agar dapat terus melakukan evaluasi dan perbaikan terutama dalam meningkatkan *brand trust* dan kualitas produk agar secara perlahan dapat menarik niat beli konsumen untuk melakukan pembelian atas *smartphone* Huawei.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan pelaksanaan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi baru yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang dengan berfokus kepada pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap minat beli kalangan generasi Z di Bandung atas *smartphone* Huawei.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada zaman sekarang, teknologi berperan besar terhadap kehidupan manusia terutama di bidang komunikasi untuk membantu manusia berkomunikasi secara fleksibel dimanapun dan kapanpun menggunakan perantara yang kita kenal sebagai *smartphone*. Aurelia dan Wriyakusuma (2022) berpendapat bahwa *smartphone* merupakan kebutuhan primer tiap konsumen untuk keperluan komunikasi, transaksi, mengakses informasi dll. Banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba untuk menampilkan *smartphone* dengan berbagai macam fitur terbaru dan unik (Rupayana, 2021), salah satunya adalah Huawei. Lukiyana dan Anjani (2022) berpendapat bahwa perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dan mitra bisnis agar dapat sukses dan bertahan di persaingan bisnis. Berdasarkan hasil dari *preliminary research* yang sudah dilakukan, hal yang mempengaruhi niat beli di kalangan generasi Z di Bandung adalah *brand trust* dan kualitas produk.

Kotler et al. (2023: 74) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian alat pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di target pasar. Tujuan dilakukannya pembauran pemasaran adalah untuk menciptakan hubungan dengan konsumen dan memberikan nilai kepada konsumen.

Kotler et al. (2023: 74) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen yaitu:

1. Produk merupakan elemen yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar yang meliputi produk fisik, produk digital, solusi, jasa, dan pengalaman.
2. Harga merupakan sejumlah yang harus diberikan oleh konsumen dalam memperoleh produk tersebut.
3. Tempat merupakan tempat aktivitas dimana perusahaan menjual produk kepada target pasar.
4. Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Atribut produk merupakan sebuah nilai yang melekat terhadap sebuah produk yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen ketika konsumen akan membeli produk tersebut (Anugrah, 2021). Anugrah (2021) berpendapat bahwa atribut produk harus memiliki keunikan yang membedakan satu produk dengan produk yang lain. Armstrong et al. (2022:235) berpendapat bahwa atribut produk terdiri dari 4 yaitu kualitas, fitur, gaya, dan desain. Armstrong et al. (2022:237) berpendapat bahwa brand dan logo juga berkontribusi sebagai atribut produk.

Armstrong et al. (2022:238) mendefinisikan merek sebagai simbol, tanda, istilah, nama, desain maupun kombinasi dari kelima elemen yang menjelaskan sebuah produk atau jasa dari 1 penjual atau sekelompok penjual yang membedakan sebuah produk dari produk pesaing. Dari sudut pandang konsumen, brand dianggap sebagai hal penting dalam sebuah produk yang dapat

mempengaruhi pembelian konsumen. Merek membantu konsumen untuk mengenal produk 1 dari produk pesaing. Dari segi penjual, merek dapat menggambarkan konsistensi, kualitas produk, dan keunikan produk dimana merek dapat memberikan perlindungan atas inovasi perusahaan dari pesaing (Armstrong et al., 2022: 239)

Foroudi (2019) berpendapat bahwa nama dan logo dari merek dapat membantu konsumen untuk menciptakan asosiasi dan kepercayaan terhadap merek. Nurlita dan Anggarani (2022) berpendapat bahwa kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum konsumen hendak melakukan pembelian. Hastari et al. (2022) berpendapat bahwa *brand trust* merupakan situasi dimana konsumen menaruh kepercayaan kepada sebuah merek berdasarkan keinginan dan risikonya sendiri dengan harapan memperoleh hasil yang positif dari sebuah merek. Hal ini didukung oleh Sherry dan Heryenzus (2022) dimana kepercayaan merek akan terjadi apabila konsumen mau terbuka untuk mempercayai produk beserta fungsi yang ditawarkannya. Wardani et al. (2023) berpendapat bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh orisinalitas dan janji sebuah merek sehingga konsumen percaya pada apa yang telah dijanjikan oleh sebuah merek. Lau dan Lee (2000) dalam Firmansyah (2019:143-144) juga berpendapat bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu:

1. *Brand Characteristic*

Karakteristik merek memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk percaya terhadap sebuah merek. Karakteristik merek perlu diperhatikan karena sebelum membeli, konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu. Terdapat 3 hal yang perlu diperhatikan dalam *brand characteristic* adalah reputasi merek yang dimiliki harus bagus, tingkat kualitas produk harus konsisten, dan merek harus memiliki kemampuan penyelesaian masalah yang dihadapi oleh konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Company Characteristic*

Karakteristik perusahaan juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dimana perusahaan harus memiliki

reputasi yang baik, motivasi yang dimiliki oleh perusahaan, dan integritas perusahaan dimana perusahaan harus dapat bertindak sesuai prinsip.

3. *Consumer-Brand characteristic*

Karakteristik konsumen - merek merupakan 2 kelompok yang saling berkaitan dimana karakteristik konsumen - merek perlu diperhatikan dari 3 hal yaitu kepribadian merek yang mirip dengan kepribadian konsumen, konsumen harus menyukai merek tersebut, pengalaman konsumen akan merek tersebut.

Enita dan Kurniawati (2023) berpendapat bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh rasa aman yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah merek serta memiliki keyakinan bahwa merek tersebut dapat memprioritaskan kepentingan dan kenyamanan konsumen. Widodo dan Rakhmawati (2021) berpendapat bahwa dengan adanya kepercayaan terhadap sesuatu, kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk akan meningkat. Ramadhanti & Kurniawati (2023) berpendapat bahwa konsumen akan cenderung membeli produk dengan kualitas yang baik. Merek yang dibuat harus dapat memenuhi janji konsumen dan membuat konsumen merasa terhubung dengan sebuah merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suciawan (2022), *brand trust* memberikan pengaruh positif terhadap niat beli.

Dalam penelitian Sherry dan Heryenzus (2022), R. Lassoued dan J.E. Hobbs (2015) berpendapat bahwa *brand trust* terdiri dari 4 indikator yaitu:

1. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan indikator pertama yang sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen akan sebuah merek dimana tingginya kepercayaan konsumen akan sebuah merek akan membuat merek semakin bisa dipercaya.

2. Kompetisi antar merek

Kompetisi antar merek terjadi saat perusahaan berlomba-lomba dengan perusahaan pesaing untuk membuat promosi menarik melalui berbagai macam iklan

3. Kebaikan merek

Kebaikan merek menggambarkan usaha perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara konsisten berbuat baik kepada konsumen.

4. Reputasi merek

Reputasi merek yang bagus akan terjadi apabila konsumen rela melakukan pembelian terhadap sebuah produk meskipun harga yang ditawarkan sangat mahal

Armstrong et al. (2022:235) mendefinisikan kualitas produk sebagai salah satu tools pemasaran yang sangat penting untuk digunakan oleh pemasar. Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, kualitas produk juga disebut sebagai kualitas performa dimana produk menunjukkan kemampuan dalam menjalankan fungsinya. Dalam melakukan pemasaran terhadap suatu produk, kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen dari segi kinerja yang diberikan oleh produk atau jasa dimana hal tersebut akan mempengaruhi niat beli konsumen sehingga perusahaan perlu memperhatikan keseluruhan kualitas produk dan menyesuaikan kualitas produk pada tingkat yang diharapkan oleh konsumen. Hal tersebut didukung oleh Lesmana dan Ayu (2019) dimana kualitas produk merupakan kondisi sebuah produk atau jasa yang terus berubah mengikuti trendi. Wang (2013) dalam Arjuna dan Ilmi (2020) berpendapat bahwa tampilan visual produk berpengaruh terhadap kualitas produk seperti warna, keunikan, ukuran dan logo dan bentuk dari sebuah produk. Dalam penelitian Hidayat dan Faramitha (2022), Tjiptono (2016) serta penelitian yang dilakukan oleh Sampe dan Tahalele (2020) mengatakan bahwa kualitas produk terdiri dari 8 dimensi pengukuran yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik dasar dari sebuah produk.

2. Fitur (*features*)

Fitur merupakan karakteristik unik yang melengkapi karakteristik utama dari sebuah produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan konsistensi kinerja sebuah produk selama menjalankan fungsinya

4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan sudut pandang konsumen terhadap keunggulan dari suatu produk.

5. Keindahan (*aesthetics*)

Keindahan merupakan keindahan yang terdapat pada suatu produk seperti warna produk, model produk, dan lain - lain yang menjadi daya tarik terhadap panca indra.

6. Kemampuan memperbaiki (*serviceability*)

Kemampuan memperbaiki merupakan kemudahan dalam memperbaiki produk untuk menjaga atau meningkatkan kualitas produk.

7. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan seberapa jauh kualitas sebuah produk memenuhi standar tertentu yang telah ditentukan konsumen

8. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan mengukur seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Produk dianggap berkualitas apabila produk memiliki daya tahan yang lama.

Dengan memperhatikan semua dimensi pada kualitas produk akan menciptakan kualitas produk yang menarik serta meningkatkan niat beli konsumen sehingga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan hingga ke skala internasional. Muljani dan Koesworo (2019) berpendapat bahwa apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan

konsumen, produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Faramitha (2022), kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Selly dan Purba (2021) berpendapat bahwa niat beli konsumen terjadi apabila konsumen menetapkan keputusannya untuk membeli sebuah produk. Selly dan Purba (2021) berpendapat bahwa niat beli sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan dimana konsumen memiliki niat untuk membeli produk dari sebuah perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh laba sekaligus menjadi perusahaan yang maju. Selly dan Purba (2021) berpendapat bahwa niat beli merupakan langkah yang dilakukan oleh konsumen setelah konsumen melakukan perbandingan antara produk *smartphone* Huawei dengan produk *smartphone* milik pesaing. Menurut Priansa (2017) dalam penelitian Hidayat dan Faramitha (2022) serta penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2022) berpendapat bahwa niat beli terdiri dari 4 indikator yaitu:

1. Niat transaksional

Niat transaksional merupakan niat yang menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli produk.

2. Niat referensial

Niat referensial merupakan niat yang menggambarkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Niat preferensial

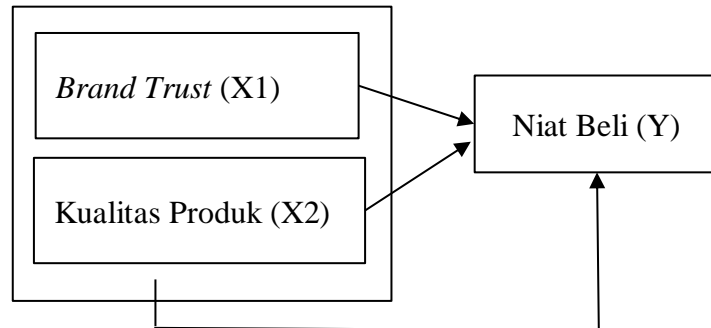
Niat preferensial merupakan niat menggambarkan perilaku konsumen yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk.

4. Niat eksploratif

Niat eksploratif merupakan niat yang menggambarkan keaktifan konsumen dalam mencari dan mengumpulkan informasi terkait produk yang diinginkan beserta detailnya.

Gambar 1. 11

Model Konseptual



Sumber: Data Olahan Penulis

1.6 Hipotesis Pemikiran

- H1: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap niat beli kalangan generasi Z di Bandung atas produk *smartphone* Huawei.
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli kalangan generasi Z di Bandung atas produk *smartphone* Huawei.
- H3: *Brand trust* dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh positif terhadap niat beli kalangan generasi Z di Bandung atas produk *smartphone* Huawei.