

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Vivo**

###### **1.1.1.1 Tentang Vivo**

*Vivo Communication Technology Co. Ltd.* adalah perusahaan teknologi Cina yang dimiliki oleh *BBK Electronics* yang mendesain dan memproduksi telepon pintar dan aksesoris ponsel pintar di Cina, perangkat lunak dan layanan *online*. Perusahaan mengembangkan perangkat lunak untuk ponselnya, didistribusikan melalui *App Store vivo*-nya, dengan *iManager* termasuk dalam sistem operasi berbasis Android milik mereka, *Funtouch OS*. Dengan pusat penelitian dan pengembangan di Shenzhen dan Nanjing, vivo mempekerjakan 1.600 personel R&D, per Januari 2016 Admin. (2019) Mengungkap Sejarah Vivo, Perusahaan *Smartphone* Cantik Yang Digemari Banyak Orang dilansir dari <http://sarankeuangan.blogspot.com/2019/11/mengungkap-sejarah-vivo-perusahaan.html> diakses pada januari 2020.

###### **1.1.1.2 Logo Vivo**

Pada tahun 2019 Vivo memperkenalkan identitas brand visual baru yang mencakup logo perusahaan, warna brand Vivo yang unik dan dua jenis font eksklusif *Chinese Language Vivo Type* dan *English Language Vivo Type*. Menurut Vivo, hal ini dilakukan sebagai representasi inovasi dan karakter perusahaan kepada konsumen secara global (Nabilla, 2019)



*Gambar 1.1 Logo Vivo 2019*

Sumber: Vivo.com



*Gambar 1.2 Logo Vivo lama vs baru*

Sumber; detik.com

### **1.1.1.3 Sejarah Vivo**

Vivo didirikan pada 2009, di Dongguan, Cina, dan dinamai karena kata Esperanto untuk "kehidupan". Sejak didirikan pada tahun 2009, vivo telah berkembang ke lebih dari 100 negara di seluruh dunia. Ekspansi internasional dimulai pada 2014, ketika perusahaan memasuki pasar Thailand. Vivo dengan cepat menindaklanjuti peluncuran di India, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Pada 2017, vivo memasuki pasar ponsel pintar di Rusia, Sri Lanka, Taiwan, Hong Kong, Brunei, Makau, Kamboja, Laos, Bangladesh, dan Nepal. Pada Juni 2017, ia memasuki pasar ponsel Pakistan dan merek vivo saat ini mengalami pertumbuhan popularitas yang cepat di negara tersebut. Pada 26 November 2017, vivo memasuki pasar Nepal dengan model Y53 dan Y65. Pada 2019, ia mulai beroperasi di Timur

Tengah dilansir dari <http://sarankeuangan.blogspot.com/2019/11/menguak-sejarah-vivo-perusahaan.html> diakses pada januari 2020.

#### **1.1.1.4 Visi dan Misi Vivo**

Visi: Untuk menjadi sebuah perusahaan global yang lebih sehat, perusahaan yang bertahan lebih lama

Nilai-nilai Inti: Tugas, Integritas, Semangat Tim, Kualitas Unggul, Belajar Terus-menerus, Inovasi, Orientasi Konsumen

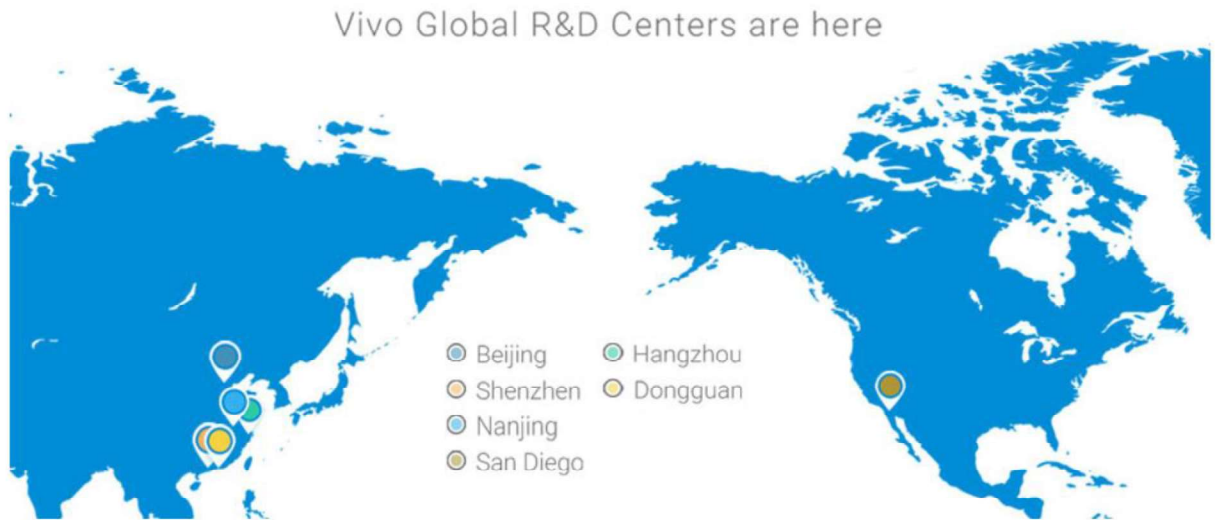
Misi:

- Untuk konsumen: Menyediakan produk berkualitas dan layanan yang unggul
- Untuk karyawan: Menciptakan dan memelihara keharmonisan, lingkungan kerja saling menghormati
- Untuk Mitra Bisnis: Menciptakan satu *platform* kerjasama yang adil, yang saling menguntungkan
- Untuk Pemegang Saham: Menyediakan *Above-Average Returns* atas investasi

#### **1.1.1.5 Staff Overview**

- >40,000 total karyawan
- Usia rata-rata 29
- Direktur termuda usia 29
- Manajer termuda usia 23

#### **1.1.1.6 Vivo Global R&D Centers**



*Gambar 1.3 Vivo Global R&D Centers*

Sumber: Vivo.com

*Vivo Global R&D Centers* terletak di berbagai kota di dunia terutama di Cina seperti Beijing, Shenzhen, Nanjing, Hangzhou, Dongguan dan kota selain di Cina adalah San Diego.

### 1.1.1.7 Produk Smartphone Vivo

Tabel Tabel 1.1 Produk *Smartphone* Vivo

No	Tahun Rilis	Seri	Tipe
1	2019	Seri Y	Y17
2	2019		Y19
3	2018		Y95
4	2018		Y93
5	2018		Y91

6	2018		Y9li	
7	2018		Y91C	
8	2018		Y85	
9	2018		Y83	
10	2018		Y81	
11	2018		Y81i	
12	2018		Y71	
13	2017		Y69	
14	2018		Y65	
15	2018		Y55	
16	2017		Y53	
17	2016		Y51	
18	2015		Seri V	V1
19	2015			V1 Max
20	2016			V3
21	2016			V3 Max
22	2016			V5
23	2017	V5 Plus		
24	2017	V5 Lite		
25	2017	V5s		
26	2017	V7 Plus		
27	2017	V7		
28	2018	V9		
29	2018	V9 Youth		
30	2018	V11		
31	2018	V11 Pro		

32	2018		V11i
33	2019		V15
34	2019		V15 Pro
35	2019		V17 Pro
36	2012	Seri X	X1
37	2016		X7
38	2017		X20
39	2018		X21
40	2019		Vivo Nex

Sumber: Olahan Penulis (2020)

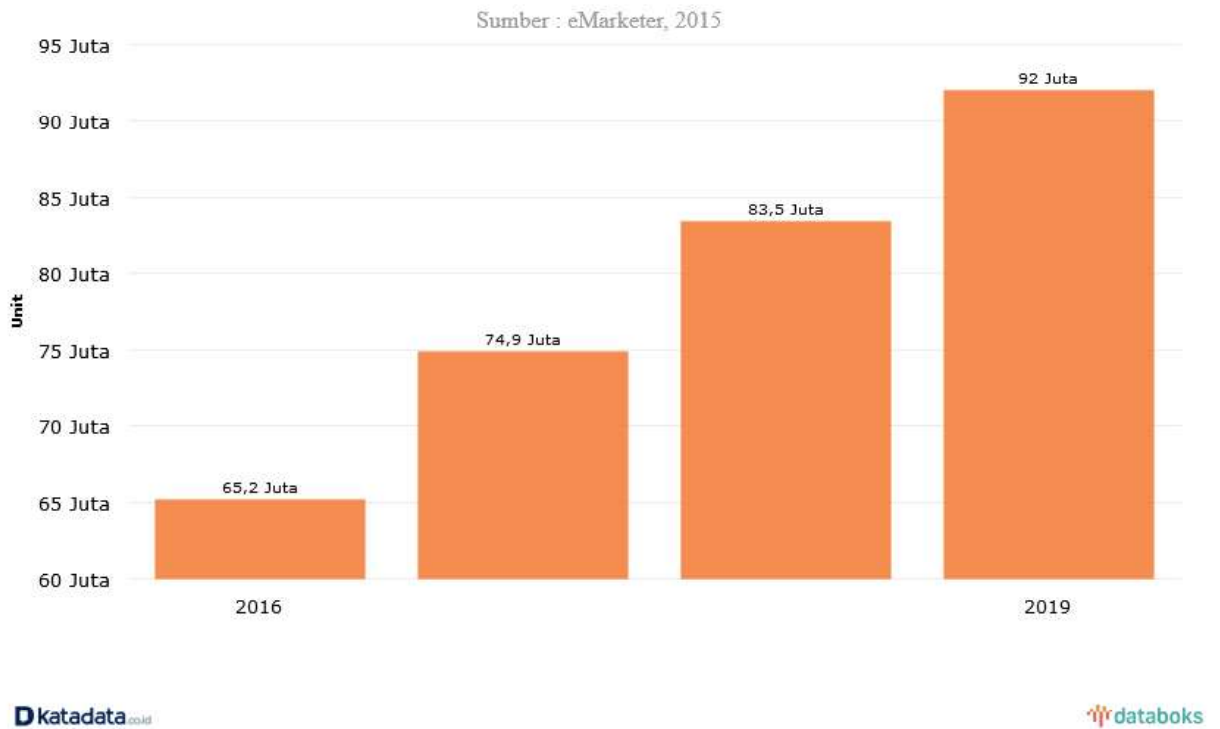
## 1.2 Latar Belakang

Penyebaran informasi yang tidak sempurna dapat menjadi masalah yang menyebabkan konsumen menerima kesan ketidakpastian tentang kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan, hal ini membuat konsumen tidak bisa membedakan produk berkualitas tinggi maupun rendah sebelum membeli (Leisching, Geigenmuller, & Selnes, 2012). Perusahaan perlu menyebarkan informasi kepada konsumen dengan akurat, dengan informasi yang akurat informasi tersebut akan menciptakan kredibilitas merek (Erdem & Swait, 2004). Informasi yang akurat akan berdampak pada persepsi kualitas dan juga berdampak kepada pertimbangan merek dan pilihan merek (Erdem & Swait, 2004). Berarti hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan percaya kepada merek tersebut. Suliwati dan Wufron (2017: 9) menyebutkan bahwa ketika perusahaan menerapkan *brand image* yang baik terhadap suatu produk maka kepercayaan pelanggan akan merek (*brand trust*) produk tertentu dan jika hal ini diterapkan secara konsisten maka akan berpengaruh pada loyalitasnya pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Sonnenwald (2006), *information sharing* dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang memberikan informasi kepada orang lain, baik secara proaktif atau atas permintaan, sehingga informasi tersebut berdampak pada gambaran orang tentang dunia dan membuat pemahaman yang sama tentang memahami dunia. Hal ini didukung juga oleh Raffaelli (2005:70) yang menyatakan bahwa *information sharing* adalah tindakan memberikan jawaban yang bermanfaat untuk permintaan informasi. *Information sharing* (pembagian informasi) adalah aliran komunikasi secara terus menerus antara mitra kerja baik formal maupun informal dan berkontribusi untuk suatu perencanaan serta pengawasan yang lebih baik dalam sebuah rangkaian (Miguel & Brito, 2011). Perilaku berbagi informasi itu sendiri adalah salah satu kekuatan pendorong yang paling penting untuk mempromosikan peningkatan lebih lanjut dari aktivitas berbagi informasi (Bao & Bouthiller, 2013).

Pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) telah didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang (Mowen & Minor, 2002). Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik di antara merek-merek (Mowen & Minor, 2002)

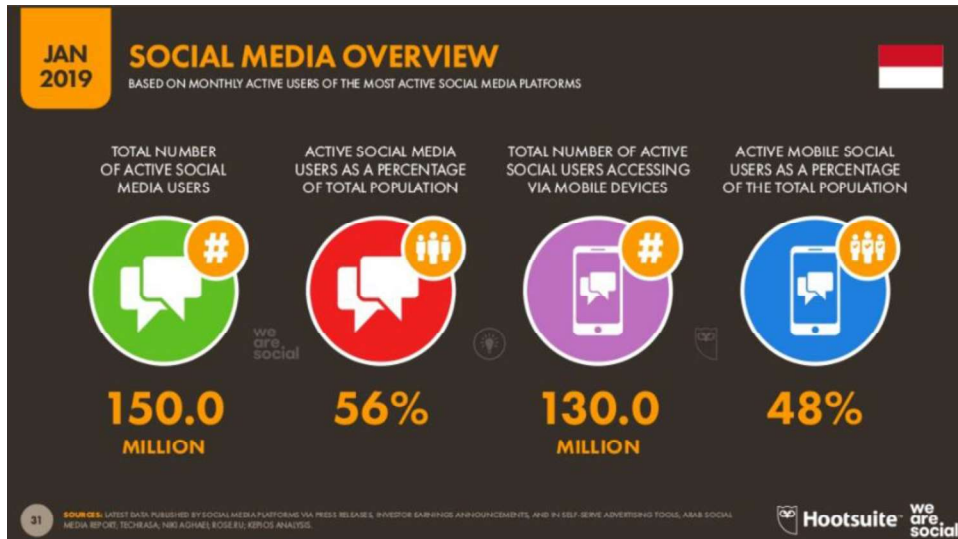
Menurut Tracy dan Solomon (2014) media sosial adalah sarana untuk komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring di antara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling tergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi. Media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah atau umpan balik (Kent, 2013). Berikut adalah data jumlah pengguna media sosial yang ada di Indonesia.



Gambar 1.4 Data Pengguna *Smartphone* di Kota Bandung  
 Sumber: eMarketer (2016)

Pada tahun 2019 jumlah pengguna smartphone di Indonesia menyentuh angka 92 juta pengguna yang sebelumnya pada tahun 2016 sudah mencapai 65,2 juta yang artinya sudah bertambah kurang lebih 30 juta pengguna dalam 3 tahun terakhir. Pengguna smarphone di kota bandung mecapai angka 5 juta, padahal jumlah penduduk di kota bandung hanya mencapai 2,5 juta jiwa, hal ini menandakan bahwa 1 orang bisa menggunakan lebih dari satu uni smartphone. (Ardyan, 2017).

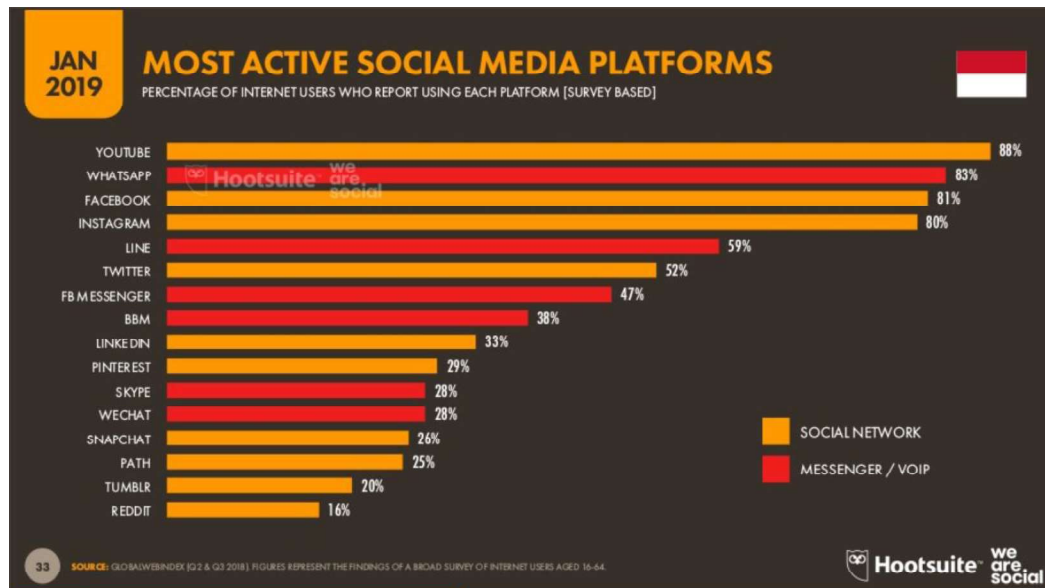




Gambar 1.5 Social Media Overview

Sumber: Simon Kemp (2019)

Gambar 1.7 memperlihatkan bahwa pengguna sosial media aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 150 juta penduduk atau dengan kata lain, angka penetrasi pengguna media sosial sudah mencapai 56%. Dari total pengguna media sosial di Indonesia, 130 juta penduduk menggunakan media sosial melalui *mobile devices*. Gambar 1.8 memperlihatkan beberapa *platform* media sosial yang paling aktif di Indonesia sampai saat ini.



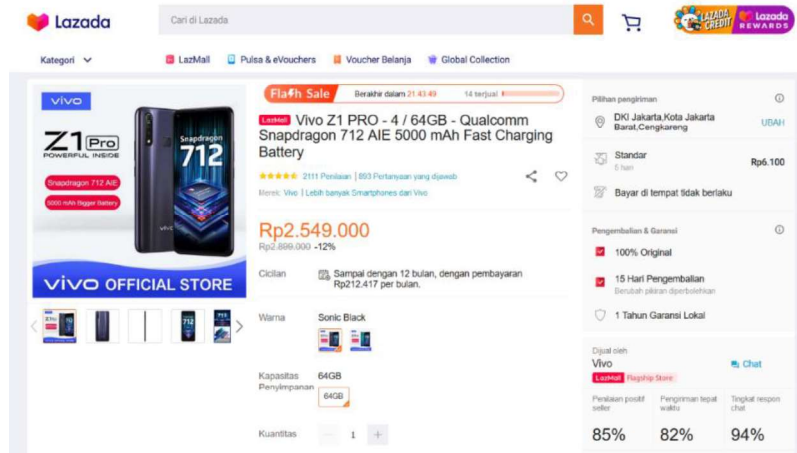
Gambar 1.6 Most Active Social Media Platform

Sumber: Simon Kemp (2019)

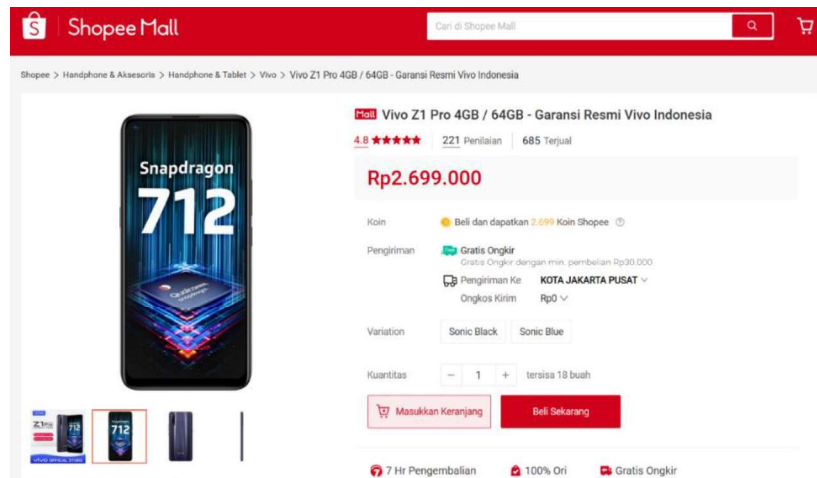
Gambar 1.8 memperlihatkan bahwa media sosial paling aktif adalah Youtube yang diikuti dengan Whatsapp, Facebook, Instagram, Line, Twitter, FB Messenger, BBM, LinkedIn, Pinterest, Pkype, Wechat, Snapchat, Path, Tumblr dan terakhir Reddit. Menurut Kietzmann (2011), ada tujuh fungsi utama media sosial yaitu: kehadiran (*presence*), berbagi (*sharing*), percakapan (*conversation*), grup, reputasi (*reputation*), hubungan (*relationships*) dan identitas (*identity*).

Persaingan bisnis di bidang elektronik sangat kompetitif terutama di segmen *smartphone*. Pada tahun ini saja jumlah pengguna *smartphone* di indonesia sudah mencapai 92 juta unit menurut prediksi (Emarketer, 2016). Dari berbagai macam *vendor smartphone* yang bersaing saat ini adalah merek samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme, dan lain-lain. Vivo adalah vendor atau penyedia barang elektronik *smartphone* yang menjadi salah satu *brand* terkemuka di dunia. Mereka menjual produk mereka baik secara *offline* maupun *online* ke berbagai bagian dunia dan melalui bermacam-maca *platform*. Indonesia sendiri merupakan salah satu pengonsumsi produk

*smartphone* dari vivo. Di Indonesia sendiri Vivo tercatat telah melakukan pengiriman sebanyak 1.9 juta unit pada tahun 2019 dan 1.1 juta unit di tahun sebelumnya (Sasabila, 2019). Berikut merupakan produk *smartphone* Vivo yang paling banyak di beli secara online dilihat dari dua aplikasi jual beli *online* yaitu Lazada dan Shopee.



Gambar 1.7 Produk Smartphone Terlaris Vivo Official Store di Lazada  
Sumber: Lazada (2020)



Gambar 1.8 Produk Smartphone Terlaris Vivo Official Store di Shopee  
Sumber: Shopee (2020)

Dapat dilihat dari gambar di atas produk smartphone terlaris Vivo di masing-masing aplikasi adalah Vivo Z1 Pro 4GB/64GB dengan perolehan 2111 penilaian di lazada dan 211 penilaian pada shopee yang berhasil mencapai angka 685 item terjual secara *online*. Tetapi dari beberapa pencapaian Vivo di atas, masih belum bisa menyaingi kompetitor *vendor smartphone* lainnya. Pesaing-Vivo lainnya antara lain Samsung, Xiaomi, Oppo, Realme, dan lainnya. Gambar dibawah memperlihatkan data pengiriman *smartphone* ke Indonesia pada Q3 2018 dan Q3 2019.

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q3 2018	Q3 2019
SAMSUNG	23%	22%
XIAOMI	22%	20%
OPPO	20%	19%
VIVO	7%	13%
REALME	-	11%
OTHERS	28%	15%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Gambar 1.9 Indonesia Smartphone Shipment Market Share

Sumber: Sharma (2019)

Terlihat bahwa posisi pertama *smartphone shipment market share* pada Q3 2019 ditempati oleh Samsung sebesar 22%, kemudian diikuti oleh Xiaomi 20%, Oppo 19%, Vivo 13%, Realme 11%, dan *vendor* lainnya sebesar 15% total. Menurut penelitian terbaru dari *Counterpoint's Market Monitor service* pengiriman *smartphone* Indonesia tumbuh 7% per tahun selama Q3 2019, didorong oleh saluran *online platform* ritel seperti Blibli, JD, Lazada dan lainnya. Selain itu, didukung juga oleh berbagai promosi di toko *offline* dari para pemain dari Cina yang memperluas jangkauan mereka di negara ini (Sharma, 2019). Untuk mencapai target di atas, para vendor tentunya menawarkan model *smartphone* terkini, dengan *quality build* yang baik, desain yang menarik, spesifikasi yang kencang, kamera yang bagus dan juga harga yang terjangkau.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Pratomo (2019) menyatakan Vivo masih dipandang sebelah mata karena Vivo merupakan sebuah merek ponsel asal Cina yang berani menjual produknya di Indonesia dengan harga tinggi. Menyadari produknya sulit diterima konsumen, Vivo fokus strategi baru di *mid-segment* dengan meluncurkan V5 dan Vivo memulai penetrasi *market share* (Pratomo, 2019). Ini dapat diartikan bahwa melalui *brand image* (citra merek) Vivo sebagai *brand mid-segment* yang berkualitas dan terjangkau, maka akan muncul *brand trust* (kepercayaan merek) dari konsumen. *Mid-segment* ini juga dapat diartikan bahwa Vivo mengambil pasar yang ditujukan kepada anak-anak muda karena dengan mudah dapat menjangkau harga produk tersebut pada *level mid-segment* atau *smartphone* kelas menengah Kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999: 343). Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi (Hestanto, 2017). Hal ini menimbulkan munculnya persaingan bisnis antara para pebisnis. Banyaknya produk di pasar membuat konsumen dapat menentukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, salah satu cara yang digunakan adalah dengan media iklan yang menarik (Suzankodo, 2019).

Menurut Stephanie (2019), terdapat *top 10* iklan terpopuler Youtube Indonesia di 2019. Kesepuluh iklan tersebut ialah sebagai berikut:

1. Toyota Indonesia (Nanti Kita Cerita Hari ini The Series - #NKCTHI Eps. 01)
2. Tiket.com (Jalan-Jalan Itu Gak Pake Tapi)
3. Laurier Indonesia (Vanesha Prescilla - Digaruk Salah #Iritasing)
4. Gojek Indonesia (Para Penjaga Amanah)
5. Heinz ABC (Sambal ABC Pedasuransi)
6. Solusi BCA (Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA *Mobile*)
7. Oppo Indonesia (OPPO A9 2020 Indonesia *A New Level*)
8. Vivo Indonesia (Vivo V17 Pro - *Wider Selfie, Clearer Night*)
9. Bukalapak (#Maudigaransi Gratis Ongkir)
10. Blibli.com (Blibli Histeria Syok 12.12)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Vivo menempati urutan ke 8 dalam 10 iklan terpopuler Youtube Indonesia pada tahun 2019. Hal tersebut merupakan salah satu cara Vivo dalam menarik minat beli (*purchase decision*) konsumen. Dimana didalam iklan cenderung menggiring anak muda untuk target konsumennya dan menggunakan artis seperti afgan, daya tarik iklan dibutuhkan agar pesan disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan (Suzankodo, 2019).

Minat beli (*Purchase Decision*) konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha & Handoko, 2000). Artinya bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses

pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut (Jannah, 2018). Faktor produk dan harga merupakan dua faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian (Zulaicha & Irawanti, 2016).

Dari hasil penelitian Jannah (2018) diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek dengan minat beli pada pengguna *handphone* Vivo. Semakin tinggi kepercayaan merek (*brand trust*) akan semakin tinggi minat beli (*purchase decision*) pada pengguna *handphone* Vivo, begitu juga sebaliknya semakin rendah kepercayaan merek (*brand trust*) akan semakin rendah pula minat beli (*purchase decision*) pada pengguna *handphone* Vivo. Hal ini juga dibenarkan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017). Mereka membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *brand trust* konsumen terhadap sebuah produk, maka akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Begitu juga dengan *information sharing*. Jufri (2019) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang meliputi informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang *up to date*, informasi sesuai dengan topik bahasan, kemudahan informasi untuk dimengerti, kedetailan informasi dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai maka tingkat minat beli semakin tinggi.

Marcilina (2017) menyebutkan bahwa penyebaran informasi (*information sharing*), pengetahuan Konsumen (*Consumer Knowledge*), dan variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen. Variabel *brand trust* mampu memediasi secara signifikan antara penyebaran informasi (*information sharing*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen, variabel *brand trust* mampu memediasi secara signifikan antara pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) terhadap keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*).

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan *information sharing*, *brand trust* dan *purchase decision* pada produk *smartphone* Vivo di Indonesia khususnya di Kota Bandung dengan judul “Analisis Pengaruh *Information Sharing* dan *Consumer Knowledge* Terhadap *Purchase Decision Smartphone* Vivo di Kota Bandung yang dimediasi oleh *Brand Trust*.”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Penyebaran informasi yang tidak sempurna dapat menjadi masalah yang menyebabkan konsumen menerima kesan ketidakpastian tentang kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif di mata dan pikiran calon konsumen Suliwati dan Wufron (2017: 9) menyebutkan bahwa ketika perusahaan menerapkan *brand image* yang baik terhadap suatu produk maka kepercayaan pelanggan akan merek (*brand trust*) produk tertentu (jika hal ini diterapkan secara konsisten) maka akan berpengaruh pada loyalitasnya pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek

Persaingan bisnis di bidang elektronik sangat kompetitif terutama di segmen *smartphone*. Dari berbagai macam *vendor smartphone* yang bersaing saat ini yang meliputi: Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme, dan lain-lain. Vivo adalah vendor atau penyedia barang elektronik *smartphone* yang menjadi salah satu brand terkemuka di dunia. Vendor menjual produk baik secara *offline* maupun *online* ke berbagai bagian dunia dan melalui bermacam-macam *platform*. Vivo masih dipandang sebelah mata karena Vivo merupakan sebuah merek ponsel asal Cina yang berani menjual produknya



di Indonesia dengan harga tinggi. Data menunjukkan bahwa produk Vivo di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam bersaing dengan kompetitor lainnya dibanding dengan beberapa tahun yang lalu. Dengan mengubah *brand image*-nya menjadi produk bagi *level mid-segment* dengan ~~imana~~ menekankan Vivo sebagai produk yang berkualitas dan terjangkau, pada akhirnya memunculkan *brand trust* pada konsumen.

Berdasarkan paparan latar belakang masalah usaha di atas, peneliti akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) produk *smartphone* merek Vivo yang meliputi penyebaran informasi (*information sharing*), pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) dan kepercayaan merek (*brand trust*).

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang dijelaskan di atas, maka penelitian ini diarahkan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *information sharing* dan *consumer knowledge* kepada *purchase decision* pengguna *smartphone* Vivo di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* kepada *purchase decision* pengguna *smartphone* Vivo di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *information sharing* dan *consumer knowledge* kepada *brand trust* pengguna *smartphone* Vivo di Kota Bandung?
4. Apakah *brand trust* memediasi hubungan antara *information sharing* dan *consumer knowledge* dengan *purchase decision* pengguna *smartphone* Vivo di Kota Bandung?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas maka dapat di tentukan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh *Information Sharing* kepada *consumer knowledge* pengguna *smartphone* Vivo di Kota Bandung.
2. Mengegatahui pengaruh *brand trust* kepada *purchase decision* pengguna *smartphone* Vivo di Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh *information sharing* dan *consumer knowledge* kepada *brand trust* pengguna *smartphone* Vivo di Kota Bandung.
4. Mengetahui Apakah *brand trust* memediasi hubungan antara *information sharing* dan *consumer knowledge* dengan *purchase decision* pengguna *smartphone* Vivo di Kota Bandung.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini dapat digunakan sebagai pengetahuan atau informasi tentang *information sharing*, *consumer knowledge*, *brand trust* dan *purchase decision* dan juga memberikan pengetahuan bagaimana variabel-variabel di atas saling berhubungan khususnya pada *purchase decision* produk *smartphone* vivo dan produk sejenis.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Manfaat dari aspek praktis yang didapatkan dari penelitian ini adalah memberi pembaca informasi mengenai pengaruh *information sharing*, *consumer knowledge*, *brand trust* pada suatu produk *smartphone* terhadap keputusan pembelian konsumen Vivo terutama di Kota Bandung.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini akan di lakukan di Indonesia dan dilakukan kepada berbagai kalangan masyarakat di Kota Bandung.

### **1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu periode penelitian akan dilaksanakan dari Januari 2020 hingga Mei 2020.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika menjelaskan secara ringkas mengenai penelitian dari Bab I hingga Bab V adalah sebagai berikut:

### **A. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai apa yang akan diteliti yang meliputi Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, dan Sistematika Penulisan tugas akhir.

### **B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan, disertai dukungan penelitian-penelitian terdahulu yang membahas hal-hal seputar apa yang diteliti peneliti, dan yang terakhir disertai juga dengan kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **C. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk menjawab dan mendapatkan jawaban masalah penelitian yang meliputi Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan yang terakhir Teknik Analisis Data.

### **D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang penyajian data penelitian, analisis, dan pembahasan hasil penelitian tersebut.

#### E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran adalah jawaban dari masalah penelitian yang dicapai oleh peneliti setelah berhasil dalam menganalisis dan mengkaji data yang diperoleh.