



**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (STUDI PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA
SEMARANG)**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan S1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Diponegoro**

Penyusun

Annisa Uswatun Khasanah

14030118120010

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna *Smartphone* Samsung di kota Semarang.)

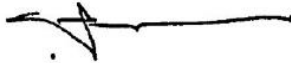
Nama Penyusun : Annisa Uswatun Khasanah

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 9 Agustus 2022

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono., M.T.
NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si (.....)

Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M. (.....)

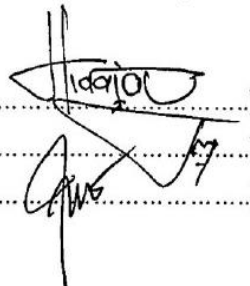


Dosen Penguji

Drs. Wahyu Hidayat., M.Si (.....)

Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M. (.....)

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si (.....)



Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Semarang)

ABSTRAK

Pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut akan mengakibatkan persaingan pelaku usaha khususnya pada bidang teknologi akan meningkat sehingga pelaku usaha dibidang teknologi harus menerapkan strategi agar tetap bisa bersaing dengan kompetitornya. Samsung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi. Dalam mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke merek lain, Samsung melakukan upaya dalam hal menjaga keseluruhan kualitas dan juga memperhatikan terkait citra merek yang dimiliki oleh Samsung sehingga tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi yang di uji berdasarkan hubungan atau pengaruh antara variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu yang terdiri dari variabel terikat, variabel bebas dan juga variabel mediasi. Jumlah responden yang ada dalam penelitian ini sebanyak 120 responden dengan teknik pengambilan sampel dengan nonprobability sampling yaitu dengan purposive sampling. Dalam melakukan pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka dan juga wawancara. Penelitian ini memiliki tipe *explanatory research* dengan pengolahan data menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.2.9* yang menunjukkan hasil variabel *perceived quality* dan juga variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Lalu hubungan antara *perceived quality* dan *brand image* terhadap variabel *brand loyalty* masing – masing secara langsung menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Sedangkan *brand trust* sebagai variabel mediasi menunjukkan hasil *indirect effect* variabel *perceived quality* terhadap *brand loyalty* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dan juga pada hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan sehingga variabel *brand trust* mampu memediasi tiap hubungan secara parsial.

Kata Kunci : *Perceived Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*

**Effect of Perceived Quality and Brand Image on Brand Loyalty through
Brand Trust as an Intervening Variable (Study on Samsung Smartphone
Users in Semarang City)**

ABSTRACT

Smartphone users in Indonesia continue to increase every year. This will result in increased competition from business actors, especially in the technology sector, so that business actors in the technology sector must implement strategies in order to remain competitive with their competitors. Samsung is one of the companies engaged in technology. In keeping consumers from switching to other brands, Samsung makes efforts in terms of maintaining overall quality and also pays attention to the brand image owned by Samsung so that the purpose of this study is to determine the effect of perceived quality and brand image on brand loyalty through brand trust as a mediating variable. which is tested based on the relationship or influence between the variables in this study, which consists of the dependent variable, the independent variable and also the mediating variable. The number of respondents in this study as many as 120 respondents with a sampling technique with non-probability sampling that is by purposive sampling. In collecting data in this study using questionnaires, literature studies and also interviews. This study has a tipe explanatory research with data processing using the Smart PLS 3.2.9 application which shows the results of the perceived quality variable and also the brand image variable having a positive and significant influence on brand trust. Then the relationship between perceived quality and brand image on the brand loyalty variables directly shows positive and significant results. While brand trust as a mediating variable shows the indirect effect of the perceived quality variable on brand loyalty shows positive and significant results and also the relationship between brand image and brand loyalty shows positive and significant results so that the brand trust variable is able to partially mediate each relationship.

Keywords: Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji serta rasa syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

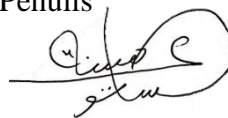
Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Semarang)”** ini tidak lepas dari adanya bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, pada kesempatan kali ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang ikut berpartisipasi untuk membantu saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Orang tua Saya yang selalu mendukung dan terus mencurahkan kasih sayang baik secara materi maupun kebutuhan lainnya khususnya pada saat penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Hardi Warsono, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Dr. Reni Shinta Dewi S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan juga dosen pembimbing yang telah memberikan kesempatan dan membimbing penulis untuk Menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M. selaku dosen pembimbing dan dosen penguji.
5. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Dosen Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas ketersediaannya untuk mengisi kuesioner yang saya berikan.
8. Serta berbagai pihak yang telah membantu saya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang diberikan pembaca sangat diterima penulis dengan kelapangan hati. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

Semarang, 09 Agustus 2022

Penulis



Annisa Uswatun Khasanah

NIM.14030118120010

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Kegunaan Penelitian	13
1.5. Kerangka Teori	14
1.5.1. Perilaku Konsumen	14
1.5.2. <i>Brand Loyalty</i>	16
1.5.3. <i>Perceived Quality</i>	19
1.5.4. <i>Brand Image</i>	20
1.5.5. <i>Brand Trust</i>	21
1.6. Pengaruh Antar Variabel Penelitian	23
1.7. Penelitian Terdahulu	27
1.8. Hipotesis	32
1.9. Definisi Konseptual	33
1.10. Definisi Operasional	35
1.11. Metode Penelitian	41
1.11.1 Tipe Penelitian	41
1.11.2 Populasi dan Sampel	42
1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel	43
1.11.4 Jenis dan Sumber Data	44
1.11.5 Skala Pengukuran	46

1.11.6	Teknik Pengumpulan Data.....	46
1.11.7	Teknik Pengolahan Data	47
1.11.8	Instrumen Penelitian.....	48
1.11.9	Teknik Analisis Data.....	48
BAB II GAMBARAN UMUM SAMSUNG DAN IDENTIFIKASI RESPONDEN .		54
2.1.	Gambaran Umum Perusahaan Samsung Electronics	54
2.1.1.	Sejarah Perkembangan Samsung Electronics	54
2.1.2.	Perkembangan Samsung Electronics di Indonesia	55
2.1.3.	Logo Perusahaan.....	57
2.1.4.	Visi dan Misi Samsung.....	58
2.1.5.	Produk Samsung (Smartphone).....	60
2.2.	Gambaran Umum Kota Semarang	106
2.2.1.	Gambaran Geografis	106
2.2.2.	Demografi Kota Semarang.....	107
2.3.	Identitas Responden	108
2.3.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	109
2.3.2	Responden Berdasarkan Usia	110
2.3.3	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	111
2.3.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	111
2.3.5	Responden Berdasarkan Jumlah Pemakaian Smartphone Samsung	112
BAB III.....		114
PENGARUH <i>PERCEIVED QUALITY</i> DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP <i>BRAND LOYALTY</i> MELALUI <i>BRAND TRUST</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.....		114
3.1	Deskripsi Variabel	114
3.1.1	Deskripsi Data Variabel Perceived Quality	115
3.1.2	Deskripsi Data Variabel Brand Image.....	135
3.1.3	Deskripsi Data Variabel Brand Trust.....	151
3.1.4	Deskripsi Data Variabel Brand Loyalty.....	163
3.2	Pembuatan Path Diagram.....	179
3.3	Evaluasi Outer Model (Measurement Model).....	180
3.4	Evaluasi Structural Model (Inner Model)	189
3.5	Pembahasan	197
BAB IV.....		176
PENUTUP.....		176

4.1 Kesimpulan.....	176
4.2 Saran.....	179
DAFTAR PUSTAKA.....	182
LAMPIRAN.....	187

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Smartphone 2019 -2021.....	7
Tabel 1. 2 Data Penjualan (per unit di 10 Outlet Smartphone di Semarang.....	9
Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 1. 4 Skala Likert.....	46
Tabel 2. 1 Batas Wilayah Kota Semarang.....	106
Tabel 2. 2 Data Penduduk Kota Semarang.....	108
Tabel 2. 3 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	109
Tabel 2. 4 Data Responden berdasarkan Umur.....	110
Tabel 2. 5 Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	111
Tabel 2. 6 Data Responden berdasarkan Pekerjaan.....	112
Tabel 2. 7 Data Responden berdasarkan Jumlah Pembelian dan Penggunaan.....	113
Tabel 3. 1 Persepsi Kinerja Operasi Samsung.....	116
Tabel 3. 2 Kenyamanan pengoperasian smartphone Samsung.....	116
Tabel 3. 3 Kelengkapan Fitur Smartphone.....	118
Tabel 3. 4 Fitur yang Menunjang Kinerja Operasi.....	119
Tabel 3. 5 Jarang Terjadi Gangguan pada Smartphone Samsung.....	120
Tabel 3. 6 Sistem Operasi Terbaru.....	121
Tabel 3. 7 Desain yang dimiliki memudahkan pengoperasian fungsi tertentu.....	122
Tabel 3. 8 Desain yang dimiliki mendukung kinerja sistem operasi secara keseluruhan.....	123
Tabel 3. 9 Perangkat Keras Memiliki Daya Guna Cukup Kuat.....	124
Tabel 3. 10 Baterai yang memiliki daya yang cukup lama.....	125
Tabel 3. 11 Kecepatan dalam Servis.....	126
Tabel 3. 12 Servis Center yang Mudah Ditemukan.....	127
Tabel 3. 13 Pilihan Warna yang Menarik.....	129
Tabel 3. 14 Bentuk yang Elegan.....	129
Tabel 3. 15 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Perceived Quality.....	130
Tabel 3. 16 Kategorisasi Variabel Perceived Quality.....	134
Tabel 3. 17 Kualitas Samsung yang baik.....	136
Tabel 3. 18 Kepercayaan diri yang meningkat saat menggunakan Samsung.....	138
Tabel 3. 19 Samsung memiliki kredibilitas yang baik.....	139
Tabel 3. 20 Samsung selalu memiliki teknologi yang lebih canggih.....	140
Tabel 3. 21 Inovasi Samsung yang selalu berkembang.....	141
Tabel 3. 22 Samsung memiliki citra merek yang baik.....	143
Tabel 3. 23 Harga jual Samsung yang stabil.....	144
Tabel 3. 24 desain Samsung yang berbeda dengan merek lainya.....	145
Tabel 3. 25 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Brand Image.....	146
Tabel 3. 26 Kategorisasi Variabel Brand Image.....	150
Tabel 3. 27 Kemampuan Samsung menyediakan barang sesuai dengan keinginan konsumen.....	152
Tabel 3. 28 Desain sesuai dengan keinginan konsumen.....	153
Tabel 3. 29 Sikap perusahaan dalam mendengarkan keluhan konsumen.....	155
Tabel 3. 30 sikap perusahaan memberikan saran terhadap konsumen.....	156
Tabel 3. 31 Keterusterangan perusahaan memberikan janji terkait kualitas produk yang diberikan.	157
Tabel 3. 32 Kepercayaan konsumen terkaait samsung yang selalu memiliki kualitas yang baik..	158
Tabel 3. 33 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Trust.....	159

Tabel 3. 34 Kategorisasi Variabel Brand Trust	162
Tabel 3. 35 konsumen melakukan pembelian ulang smartphone Samsung	164
Tabel 3. 36 Konsumen membeli produk tambahan dengan merek Samsung	165
Tabel 3. 37 Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain	166
Tabel 3. 38 Konsumen menyampaikan hal positif tentang Samsung kepada orang lain	168
Tabel 3. 39 Konsumen yang loyal selalu membeli produk merek Samsung	169
Tabel 3. 40 konsumen yang menceritakan keunggulan Samsung	170
Tabel 3. 41 Ketersediaan konsumen membeli dengan harga lebih produk Samsung	171
Tabel 3. 42 Apabila terjadi kenaikan harga konsumen tetap menggunakan Samsung	173
Tabel 3. 43 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Brand Loyalty	174
Tabel 3. 44 Kategorisasi Variabel Brand Loyalty	178
Tabel 3. 45 Loading Factor sebelum penghapusan	181
Tabel 3. 46 Loading Factor Setelah Penghapusan Beberapa Indikator	183
Tabel 3. 47 Average Variance Extracted (AVE)	184
Tabel 3. 48 Average Variance Extracted (AVE) Setelah Penghapusan Indikator	184
Tabel 3. 49 Cross Loading	185
Tabel 3. 50 Cross Loading Setelah Penghapusan Indikator	187
Tabel 3. 51 Fornell Lacker Criteria	188
Tabel 3. 52 Cronbach Alpha dan Composite Reliability	188
Tabel 3. 53 R Square	189
Tabel 3. 54 F Square	190
Tabel 3. 55 Hasil pengujian H1	192
Tabel 3. 56 Hasil Pengujian H2	192
Tabel 3. 57 Hasil Pengujian H3	193
Tabel 3. 58 Hasil Pengujian H4	193
Tabel 3. 59 Hasil Pengujian H5	194
Tabel 3. 60 Hasil Pengujian H6	195
Tabel 3. 61 Hasil Pengujian H7	196
Tabel 3. 62 Loading Factor sebelum di modifikasi	xxii
Tabel 3. 63 Loading Factor Setelah Penghapusan Beberapa Indikator	xxiii
Tabel 3. 64 Average Variance Extracted (AVE)	xxiv
Tabel 3. 65 Average Variance Extracted (AVE) Setelah Penghapusan Indikator	xxiv
Tabel 3. 66 Cross Loading	xxv
Tabel 3. 67 Cross Loading Setelah Penghapusan Indikator	xxvi
Tabel 3. 68 Fornell Lacker Criteria	xxvi
Tabel 3. 69 Cronbach Alpha dan Composite Reliability	xxvii
Tabel 3. 70 R Square	xxvii
Tabel 3. 71 F Square	xxvii
Tabel 3. 72 Hasil pengujian H1	xxvii
Tabel 3. 73 Hasil Pengujian H2	xxviii
Tabel 3. 74 Hasil Pengujian H3	xxviii
Tabel 3. 75 Hasil Pengujian H4	xxviii
Tabel 3. 76 Hasil Pengujian H5	xxviii
Tabel 3. 77 Hasil Pengujian H6	xxix
Tabel 3. 78 Hasil Pengujian H7	xxix

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan pemakaian Smartphone di Indonesia 2013 – 2025.....	2
Gambar 1. 2 Grafik smartphone market share tracker worldwide.....	8
Gambar 1. 3 Top Smartphone vendors Indonesia, Q4 2020.....	9
Gambar 1. 4 Hipotesis Penelitian.....	33
Gambar 2. 1 Logo Samsung.....	58
Gambar 2. 2 Samsung Galaxy Fold	61
Gambar 2. 3 Samsung Galaxy Z Flip.....	62
Gambar 2. 4 Samsung Galaxy Z Fold	63
Gambar 2. 5 Samsung Galaxy S10+.....	64
Gambar 2. 6 Samsung Galaxy S10.....	65
Gambar 2. 7 Samsung Galaxy S10e	66
Gambar 2. 8 Samsung Galaxy S20 Ultra	66
Gambar 2. 9 Samsung Galaxy S20+.....	67
Gambar 2. 10 Samsung Galaxy S10 lite	68
Gambar 2. 11 Samsung Galaxy S21 5G	69
Gambar 2. 12 Samsung Galaxy Ultra 5G.....	70
Gambar 2. 13 Samsung Galaxy S21+ 5G	71
Gambar 2. 14 Samsung Galaxy S20 FE	72
Gambar 2. 15 Samsung Galaxy A7	73
Gambar 2. 16 Samsung Galaxy A9	74
Gambar 2. 17 Samsung Galaxy A50.....	75
Gambar 2. 18 Samsung Galaxy A70	76
Gambar 2. 19 Samsung Galaxy A80	77
Gambar 2. 20 Samsung A50s.....	77
Gambar 2. 21 Samsung Galaxy A10s	78
Gambar 2. 22 Samsung Galaxy A30s.....	79
Gambar 2. 23 Samsung Galaxy A20s.....	80
Gambar 2. 24 Samsung Galaxy A51.....	81
Gambar 2. 25 Samsung Galaxy A71.....	82
Gambar 2. 26 Samsung Galaxy A01	83
Gambar 2. 27 Samsung Galaxy A31.....	84
Gambar 2. 28 Samsung Galaxy A11.....	85
Gambar 2. 29 Samsung Galaxy A21s.....	86
Gambar 2. 30 Samsung Galaxy A01 Core.....	87
Gambar 2. 31 Samsung Galaxy A02s.....	87
Gambar 2. 32 Samsung Galaxy A12	88
Gambar 2. 33 Samsung Galaxy A02	89
Gambar 2. 34 Samsung Galaxy A72	89
Gambar 2. 35 Samsung Galaxy A52	90
Gambar 2. 36 Samsung Galaxy A32	91
Gambar 2. 37 Samsung Galaxy A22.....	92
Gambar 2. 38 Samsung Galaxy A12	93
Gambar 2. 39 Samsung galaxy A03s	94
Gambar 2. 40 Samsung Galaxy A03 Core.....	94
Gambar 2. 41 Samsung Galaxy M1.....	95
Gambar 2. 42 Samsung Galaxy M30.....	96

Gambar 2. 43 Samsung Galaxy M30s	96
Gambar 2. 44 Samsung Galaxy M31.....	97
Gambar 2. 45 Samsung Galaxy M11.....	98
Gambar 2. 46 Samsung Galaxy M21.....	99
Gambar 2. 47 Samsung Galaxy M51.....	100
Gambar 2. 48 Samsung Galaxy M02.....	101
Gambar 2. 49 Samsung Galaxy M62.....	101
Gambar 2. 50 Samsung Galaxy M32.....	102
Gambar 2. 51 Samsung Galaxy M22.....	103
Gambar 2. 52 Samsung Galaxy M52 5G	104
Gambar 3. 1 Langkah - Langkah Pengolahan Data	114
Gambar 3. 2 Path Diagram	180