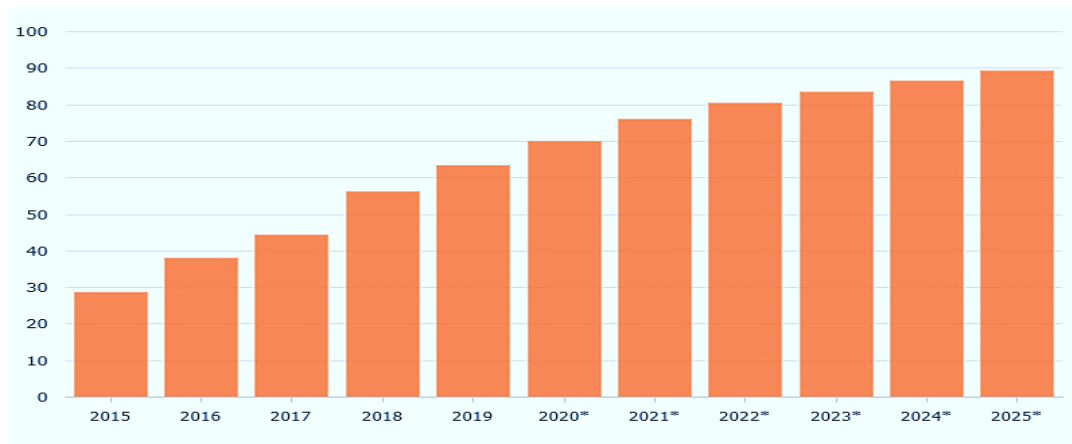


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Belakangan ini bisnis pada sektor teknologi dan informasi berkembang sangat pesat. Salah satu bisnis yang sangat berkembang pesat yaitu bisnis ponsel cerdas atau *Smartphone*. Perkembangan *smartphone* ini sangatlah pesat hal tersebut juga di dukung dengan terjadinya *pandemic* yang terjadi sejak tahun 2020 sehingga aktifitas yang sebelumnya dilakukan secara *offline* harus dilakukan secara *daring*. Keadaan ini menjadi alasan dimana sebagian besar orang khususnya siswa dan mahasiswa di tuntut untuk memiliki *smartphone* guna mendukung aktivitas di masa *pandemic* ini. Di sampaikan juga oleh Yosepha Pusparisa (2020) bahwa peningkatan pengguna *smartphone* sangatlah pesat dimana pada tahun 2015 hanya terdapat 28,6% populasi yang ada di Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Tetapi karena harga yang semakin murah dan jangkauan semakin mudah sehingga pada tahun 2025 diperkirakan pengguna *smartphone* di Indonesia akan mencapai angka 89% populasi Indonesia. Berikut gambar perkembangan dan penetrasi *smartphone* dari tahun ke tahun yang ada di Indonesia



Gambar 1. 1 Pertumbuhan pemakaian Smartphone di Indonesia 2013 - 2025

Sumber: Databoks 2018

Berdasarkan grafik terkait pertumbuhan pengguna *smartphone* yang ada di Indonesia tersebut dapat diketahui bahwa penetrasi *smartphone* di Indonesia terus meningkat tiap tahun sehingga hal tersebut merupakan peluang bagi pelaku bisnis di sektor teknologi tetapi juga menjadi ancaman dikarenakan berpotensi besar terhadap masuknya pesaing baru sehingga pelaku usaha di bidang ini harus semaksimal mungkin memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Konsumen yang menggunakan *smartphone* yang memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginannya dan juga tak sedikit yang memilih sebuah *smartphone* berdasarkan merek dari *smartphone* yang mereka ketahui sebelumnya. Berdasarkan kondisi ini maka setiap perusahaan pemilik merek *smartphone* berlomba – lomba untuk selalu memenuhi spesifikasi produk dengan memperbarui produk – produknya dan melakukan *branding* dengan tujuan merek yang mereka miliki

semakin melekat di hati konsumen sehingga kemungkinan kecil konsumen berpindah ke lain merek.

Konsumen yang menggunakan *smartphone* yang memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginannya dan juga tak sedikit yang memilih sebuah *smartphone* berdasarkan merek dari *smartphone* yang mereka ketahui sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan asumsi perilaku konsumen menurut Henry, (1998) yang menyatakan bahwa dalam memenuhi kebutuhannya konsumen belajar dari pengalaman masalalunya dan perilaku atau tindakan yang akan dilakukan dimasa datang akan dipengaruhi oleh pengalamannya di masa lalu. Pembelajaran (*learning*) yang dilakukan konsumen diartikan dengan kejadian yang berupa sebuah perilaku yang berubah dari seseorang dimana perubahan yang terjadi tersebut merupakan hasil dari kejadian atau kesan yang diperoleh dari kejadian di masalalu. Ketika seseorang menganggap kesan yang diperoleh dimasa lalunya merupakan hal yang menyenangkan maka ia cenderung akan menunjukkan perilaku konsisten dalam jangka waktu yang panjang terhadap sebuah produk atau merek. Perilaku konsisten ini dapat digambarkan sebagai loyalitas konsumen.

Morgan & Hunt, (1994) mengungkapkan loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan sikap konsisten atau janji yang dipegang oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali sebuah merek yang berasal dari sikap positif seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Konsumen yang loyal biasanya telah menggunakan produk tersebut dengan waktu yang cukup lama telah membeli secara berulang karena cenderung merasa puas dan telah menaruh kepercayaan terhadap produk atau merek tersebut.

Untuk membangun *brand loyalty* maka perusahaan harus memberikan yang terbaik pada konsumen bisa berupa kinerja, pelayanan ataupun hal yang lain yang dapat melekat di hati konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan memuat hubungan antara variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu didukung dengan pendapat ahli seperti Aaker (2008) menyatakan pendapatnya bahwa variabel *perceived quality* atau persepsi kualitas dan juga *brand loyalty* merupakan bagian dari ekuitas merek, hal tersebut juga di dukung dalam pendapat Keller (2012) terkait variabel *brand image* yaitu dianggap menjadi salah satu penentu strategi yang dapat mempengaruhi *brand equity*. Kepercayaan pada penelitian ini ditambahkan dikarenakan dianggap memiliki hubungan terkait dengan komitmen atau konsistensi dalam menggunakan sebuah brand dalam membentuk loyalitas.

Dalam menumbuhkan *brand loyalty* saat memakai atau pasca pemakaian produknya harus ditumbuhkan persepsi kualitas (*perceived quality*). Kesan atau persepsi konsumen cenderung akan dirasakan konsumen setelah konsumen tersebut memakai produk tersebut. Menurut Aaker yang dikutip dalam Kurniawan (2017) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah penilaian konsumen terkait kelebihan atau superioritas sebuah produk atau merek secara keseluruhan. *Perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen cenderung bersifat subjektif karena persepsi atau kesan yang di dapatkan oleh setiap orang akan berbeda. Apabila seseorang menilai sebuah persepsi kualitas dengan baik maka kemungkinan seseorang tersebut untuk mempercayai sebuah produk dan merek cenderung meningkat. Hal tersebut searah dengan riset atau penemuan yang dilakukan oleh Brangsinga & Sukawati, (2019) yang mengatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand loyalty*. Sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penemuan atau riset yang telah dilakukan oleh Rahmatulloh et al., (2019) yang hasilnya menunjukkan *perceived quality* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Selain persepsi kualitas dalam mempertahankan loyalitas konsumen diperlukan adanya *brand image* yang baik. Menurut Kotler & Keller, (2007) menyatakan bahwa, *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek terjadi karena adanya rangsangan terhadap panca indera, perasaan, dan apa yang dipikirkan konsumen yang menjadi citra sebuah produk yang melekat di hati konsumen. Citra merek sendiri merupakan tindak lanjut atas persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk atau merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Brangsinga & Sukawati, (2019) hasil antara pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik sebuah perusahaan dapat menjadi alasan seorang konsumen dalam mempercayai sebuah produk dari merek tertentu, Jika banyak informasi baik mengenai citra merek yang berkaitan dengan produk tersebut maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mempercayai produk tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, (2015) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu citra merek memiliki pengaruh yang negative dan signifikan terhadap loyalitas.

Menurut Lau & Lee, (1999) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek merupakan kemauan konsumen untuk meyandarkan pilihannya pada sebuah merek dengan mengetahui resiko yang akan terjadi

dikarenakan ekspektasi pada sebuah merek tersebut memiliki hasil positif. Hal ini harus di pelihara oleh perusahaan pemilik merek supaya konsumen tidak berpindah ke lain merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatulloh et al., (2019) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk atau merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Untuk membangun kepercayaan tersebut perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk atau pun merek. Beberapa diantaranya seperti citra merek dan persepsi kualitas sebuah produk tersebut. Sebuah perusahaan tentunya membuat produk atau membangun merek dengan mengutamakan atau berfokus pada kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dimana kepercayaan konsumen tersebut dapat mendukung adanya *brand loyalty* terhadap suatu produk atau merek.

Smartphone Samsung merupakan sebuah merek yang berasal dari perusahaan elektronik dari Korea. Samsung merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia. Samsung terkenal dengan inovasinya yang bergerak cepat dan bersaing dengan kompetitornya. Selain terkenal karena inovasinya, Samsung juga memiliki nama atau ctra merek yang tergolong baik khususnya pada sisi pandang para penggemarnya. *Smartphone* Samsung di peringkat dunia menjadi perusahaan yang teratas dalam persentase *market share*. Dengan menjadi perusahaan teratas di dunia, menggambarkan bahwa *Smartphone* Samsung memiliki banyak peminat karena selalu dapat bersaing dengan kompetitornya. Di Indonesia Samsung juga menjadi merek yang disukai oleh kebanyakan orang. Hal ini ditunjukkan pada

peringkat Samsung yang menduduki peringkat pertama di *Top Brand Index* kategori Smartphone berturut-turut.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Smartphone 2019 - 2021

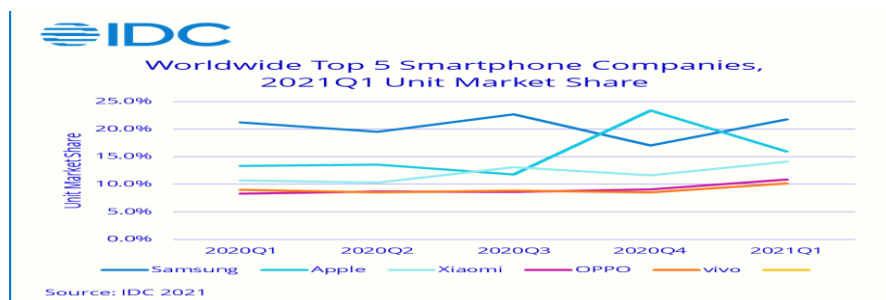
No.	Merek	Top Brand Indeks %		
		2019	2020	2021
1.	Samsung	45,80%	46,50%	37,10%
2.	Oppo	16,60%	17,70%	19,30%
3.	Xiaomi	14,30%	10,10%	12,40%
4.	Vivo	4,50%	7,90%	7,90%
5.	Lenovo	3,70%	2,00%	-
6.	Apple	-	-	11,00%

Sumber: www.topbrand-awards.com 2019 – 2021

Jika dilihat dari data tersebut walaupun Samsung selalu menduduki peringkat pertama, akan tetapi dapat dilihat bahwa terjadi penurunan angka *Top Brand Index* untuk merek Samsung di tahun 2021 yaitu sebesar 9,4% yaitu dari angka 46,5% menjadi 37,1%. Hal tersebut memiliki arti bahwa sebagian *market share* yang hilang digantikan oleh pesaing lainnya. Hal ini tentunya secara tidak langsung menjadi tantangan perusahaan Samsung untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya demi mencapai kepuasan hingga loyalitas konsumen.

Tetapi dibalik Samsung yang selalu menduduki peringkat pertama, masih terdapat keluhan yang masih dirasakan pelanggan yang menggunakan *smartphone* Samsung. Beberapa keluhan konsumen yang dikutip dari *mediakonsumen.com* yang sering dirasakan oleh pengguna Samsung yaitu performa yang menjadi lambat, memori penyimpanan cepat penuh dan software yang mengalami bootloop.

Masih berkaitan dengan fenomena-fenomena tersebut, ternyata marketshare Samsung di tingkat dunia dan Indonesia mengalami penurunan. Banyak kekecewaan konsumen memungkinkan turunya minat konsumen pada produk tersebut yang akan berimbas pada grafik marketshare. Berikut data berupa grafik *market share smartphone* dunia pada tahun 2020 – 2021.



Gambar 1. 2 Grafik *smartphone market share tracker worldwide*

Sumber : *International Data Corporation IDC 2021*

Berdasarkan grafik pada gambar 1.2 tersebut dapat terlihat masih adanya penurunan *market share smartphone* merek Samsung pada tingkat dunia tepatnya terjadi pada Q4 di tahun 2020. Dimana pada penurunan tersebut Samsung dikalahkan oleh Apple. Pada Q3 di tahun 2020 persentase *market share* Samsung menginjak angka 22,4% lalu mengalami penurunan yang cukup signifikan mencapai angka 16,9% di Q4 tahun 2020.

Tidak hanya terjadi pada *market share* yang ada di dunia, penurunan market share *smartphone* Samsung juga terjadi di Indonesia terutama pada Q4 tahun 2020. Berikut data *market share* produk *smartphone* yang ada di Indonesia di Q4 tahun 2020.



Gambar 1. 3 Top Smartphone vendors Indonesia, Q4 2020

Sumber :Selular.id 2020

Berdasarkan data pada Q4 tahun 2020 di Indonesia, dapat diketahui Samsung juga mengalami penurunan *market share* yang cukup signifikan yaitu sebesar 45%. Penurunan *market share* dapat diartikan dengan turunnya minat atau permintaan konsumen terhadap *smartphone* Samsung. Penelitian ini difokuskan kepada konsumen pengguna *smartphone* Samsung yang ada di Kota Semarang. Selain dengan alasan kota Semarang ini merupakan salah satu Kota Besar di Indonesia, data penjualan Samsung di beberapa outlet di Serang juga mengalami penurunan penjualan, Untuk melihat relevansi dengan data yang telah disebutkan maka berikut dilampirkan data penjualan di 10 outlet yang menjual *smartphone* merek Samsung di are Kota Semarang (Plasa Simpang Lima dan Tlogosari)

Tabel 1. 2 Data Penjualan (per unit di 10 Outlet Smartphone di Semarang

Quartal	Penjualan	Pertumbuhan (%)
Q1 2020	2.026	-
Q2 2020	1.976	-2,4%
Q3 2020	2.070	2,1%
Q4 2020	1.941	-6,2%
Q1 2021	2.215	14%

Sumber : Data di olah (2021)

Salah satu factor yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *brand image* (citra merek) (Brangsinga & Sukawati, 2019). Perusahaan bisa menggunakan strategi dengan membuat *brand image* yang kuat untuk merebut dan mempertahankan konsumennya. Dengan adanya *brand image* yang kuat maka sebuah *brand* atau merek akan menjadi *top of mind* di hati pelanggan. Samsung merupakan salah satu merek yang dianggap telah berhasil membuat *brand image* yang baik di mata pelanggan. Hal tersebut di buktikan kecenderungan peningkatan *Top Brand Index* di beberapa tahun. Namun seiring bertambahnya pesaing dan perkembangan teknologi yang ada, membuat semakin banyaknya alternatif produk dan merek yang dapat menjadi pilihan yang lain bagi konsumen.

Selain *brand image*, faktor persepsi kualitas (*perceived quality*) juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek (Prameswari & Santosa, 2021). Persepsi atau kesan kualitas yang baik dianggap cenderung memberikan pengaruh yang baik pula terhadap *brand loyalty*. Samsung terkenal dengan merek *smartphone* yang memiliki desain yang elegan dan tahan lama dibandingkan dengan merek yang lainnya. Tetapi dibalik hal tersebut masih terdapat beberapa keluhan yang masih dirasakan oleh pelanggan yang menggunakan *smartphone* Samsung. Dari keluhan tersebut dapat mempengaruhi menurunnya *perceived quality* pelanggan dimana pelanggan merasa kurang puas atau memiliki kesan yang kurang baik dan nantinya secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap *brand image*, *brand trust* dan juga *brand loyalty*.

Riset ini memiliki pembaharuan yaitu pada objek yang berfokus pada konsumen Smartphone Samsung dan juga penelitian ini dilakukan ditahun 2021

sehingga memungkinkan adanya perbedaan hasil yang diperoleh. Berdasarkan beberapa *research gap* dan fenomena pada latar belakang, maka penulis memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh *Perceived Quality dan Brand Image* terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand trust* sebagai Variabel Mediasi” (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Semarang).

1.2. Rumusan Masalah

Samsung dengan produk *smartphone*-nya memiliki sebuah harapan yaitu terus meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Namun pada kenyataannya, tertera pada data *market share* yang ada di tingkat dunia maupun di Indonesia terdapat penurunan khususnya pada Q4 2020. Hal tersebut menunjukkan adanya pesaing yang memiliki kekuatan yang cukup besar untuk merebut *market share* yang dimiliki oleh Samsung.

Berdasarkan uraian yang ada di atas terdapat tantangan untuk Samsung untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kinerjanya yang dimiliki oleh Samsung selain karena masih terjadi beberapa keluhan oleh pelanggan hal ini juga dikarenakan persaingan di dunia bisnis khususnya bisnis *smartphone* terus menunjukkan persaingan yang ketat. Dengan adanya penurunan *market share* dan beberapa keluhan oleh pengguna *smartphone* Samsung tersebut diharapkan dapat menjadi tolok ukur perusahaan dalam meningkatkan dan memperbaiki kualitas serta citra merek dan dapat meningkatkan penjualan *smartphone* Samsung khususnya di wilayah Kota

Semarang. Apabila dilihat berdasarkan penjabaran permasalahan yang ada maka disusunlah beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara *perceived quality* terhadap *brand trust* Pengguna *smartphone* Samsung di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh antara *brand image* terhadap *brand trust* Pengguna *smartphone* Samsung di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* Pengguna *smartphone* Samsung di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen Pengguna *smartphone* Samsung di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh antara *brand trust* dan *brand loyalty* Pengguna *smartphone* Samsung di Kota Semarang?
6. Bagaimana pengaruh antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada Pengguna *smartphone* Samsung di Kota Semarang?
7. Bagaimana pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada Pengguna *smartphone* Samsung di Kota Semarang?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini terbagi atas beberapa tujuan yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived quality* terhadap *brand trust* Pengguna *smartphone* Samsung di Kota Semarang

- b. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap *brand trust* Pengguna *smartphone* Samsung di Kota Semarang
- c. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* Pengguna *smartphone* Samsung di Kota Semarang
- d. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen Pengguna *smartphone* Samsung di Kota Semarang
- e. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand trust* dan *brand loyalty* Pengguna *smartphone* Samsung di Kota Semarang
- f. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada Pengguna *smartphone* Samsung di Kota Semarang
- g. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada Pengguna *smartphone* Samsung di Kota Semarang

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat mendapatkan hasil yang dapat menambah informasi berkaitan dengan Teori Perilaku Konsumen yang berkaitan dengan Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand trust* sebagai Variabel Mediasi” (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Semarang).

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat membantu mengembangkan strategi Samsung dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan juga dapat dijadikan masukan dan evaluasi yang nantinya dapat digunakan untuk bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya yang berkaitan dengan mempertahankan *brand loyalty*,

3. Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki variabel sejenis dan menambah informasi terkait variabel *perceived quality*, *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah konsep yang mempelajari terkait perilaku individu, kelompok dan juga organisasi dalam memilih, membeli, memakai dan menentukan produk, jasa, gagasan dan juga pengalaman yang memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler, 2003). Hal ini berkaitan dengan asumsi perilaku konsumen menurut Henry, (1998) yang menyatakan bahwa dalam memenuhi kebutuhannya konsumen belajar dari pengalaman masalahnya dan perilaku atau tindakan yang akan dilakukan dimasa datang akan dipengaruhi oleh pengalamannya di masa lalu. Pembelajaran (*learning*) yang dilakukan konsumen diartikan sebagai perubahan dalam perilaku

yang terjadi sebagai hasil pengalaman dimasa lalunya. Ketika konsumen menganggap pengalaman dimasa lalunya merupakan hal yang menyenangkan maka ia cenderung akan menunjukkan perilaku konsisten dalam jangka waktu yang panjang terhadap sebuah produk atau merek. Perilaku konsisten ini dapat digambarkan sebagai loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Engel et al., (2010) perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan secara langsung oleh konsumen dan berkaitan dengan kegiatan manusia yaitu bagaimana cara memperoleh, menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa dan juga berkaitan dengan kegiatan sebelum atau sesudah melakukan tindakan tersebut.

Beberapa factor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler et al., (2012) yaitu antara lain sebagai berikut :

- a) Budaya, sub budaya serta kelas sosial sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Budaya sendiri erupakan kumpulan dari beberapa nilai dasar, persepsi keinginan serta perilaku yag dipelajari dari anggota sosial contohnya seperti keluarga dan organisasi lainnya. Sub budaya merupakan sekelompok orang yang membagikan nilai system berdasarkan pengetahuan atau pengalaman hidup daan situasi` kelas sosial merupakan tingkatan kelas dalam lingkungan sosial yang bersifat relative permanen.
- b) Sosial, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh factor – factor yang berasal dari kelompok acuaannya seperti keluarga, status sosial.

- c) Pribadi, perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik atau kepribadian dari konsumen tersebut.
- d) Psikologis, factor psikologis dan kepribadian konsumen tertentu menyebabkan terjadinya keputusan pembelian

1.5.2. *Brand Loyalty*

Morgan & Hunt, (1994) mengungkapkan loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan sikap konsisten atau janji yang dipegang oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali sebuah merek yang berasal dari sikap positif seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Loyalitas. merek adalah sebuah kondisi saat konsumen menunjukkan sikap positif atau feedback yang baik terhadap merek dan memiliki kesetiaan terhadap merek dan cenderung akan melakukan pembelian ulang kedepannya dengan merek yang sama (RIZAN et al., 2012).

Stanley (2000) menyatakan bahwa membangun loyalitas memiliki tahapan – tahapan antara lain sebagai berikut :

a. *Cognitive Loyalty*

Pada tahap ini dianggap menjadi tahapan loyalitas yang tergolong paling awal atau dasar karena didasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan terkait merek tersebut didapatkan pelanggan dari pengalaman sebelumnya atau yang baru terjadi.

b. *Affective Loyalty*

Pada tahapan ini kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berkaitan dengan akumulasi penggunaan produk. Tetapi pada tahap ini pelanggan juga rentan melakukan pergantian merek apabila mereka lebih merasa puas dengan produk yang digunakan sebelumnya

c. *Conative Loyalty*

Pada tahap conative ini pelanggan memiliki komitmen untuk membeli secara spesifik sebuah produk. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman – pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan sebuah produk dengan merek yang sama sehingga dapat memunculkan komitmen yang cukup dalam menggunakan produk yang sama .

d. *Action Loyalty*

Action loyalty ini merupakan sebuah Tindakan komitmen dari pelanggan untuk membeli kembali sebuah barang dengan merek atau brand yang sama dengan yang telah digunakan sebelumnya atau saat ini.

Menurut Giddens (2002) dalam konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Konsumen memegang komitmen pada sebuah produk dalam sebuah merek

2. Konsumen cenderung rela mengeluarkan biaya yang lebih banyak demi membeli produk pada merek tersebut dibanding merek lainnya.
3. Konsumen biasanya cenderung akan menyarankan produk tersebut terhadap orang lain
4. Konsumen melakukan pembelian ulang tanpa adanya pertimbangan
5. Konsumen mengikuti informasi terkait merek tersebut
6. Konsumen yang sudah loyal dengan sebuah merek cenderung akan mengetahui banyak tentang brand tersebut.

Menurut Rosalina et al., (2019) terdapat 4 indikator untuk mengukur brand loyalty antara lain yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang
Indikator ini berkaitan dengan keinginan kuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk pada perusahaan yang sama
2. Merekomendasikan kepada orang lain
Indikator ini berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk menceritakan dan memberi rekomendasi terkait sebuah produk atau merek terhadap orang lain
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran kompetitor
Indikator ini berkaitan dengan tidak terpengaruhnya konsumen terhadap tawaran – tawaran dari competitor yang menawarkan

produk serupa karena sudah merasa bangga dengan merek yang digunakan

4. Kesanggupan untuk membayar lebih untuk memperoleh produk pada merek tersebut

Indikator ini berkaitan dengan kesanggupan konsumen terhadap biaya yang perlu dikeluarkan untuk membeli produk pada merek tertentu.

1.5.3. Perceived Quality

Menurut Aaker, (2008) persepsi kualitas adalah persepsi atau kesan yang diberikan konsumen terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk apakah sesuai harapan atau tidak. Sedangkan menurut Zeithaml, (1988) menyatakan bahwa *perceived quality* merupakan sebuah model untuk mengukur kesan yang di dapatkan dalam sebuah produk

Berikut beberapa dimensi untuk mengukur *perceived quality* menurut Franciosa et al., (2014) sebagai berikut :

1. Performance atau kinerja, merupakan aspek yang berkaitan dengan fungsi yang terdapat dalam sebuah produk dimana pembeli atau konsumen fokus dalam membandingkan kinerja sebuah produk
2. Features atau fitur, merupakan dimensi yang dapat menambah fungsi dasar dari kinerja beserta perkembangan – perkembangannya.
3. Reliability, yaitu aspek yang memiliki hubungan dengan kemampuan produk melakukan fungsinya pada periode tertentu.

4. Comformance, merupakan dimensi yang berhubungan dengan keinginan pelanggan yang terpenuhi karena tingkat kesesuaian sebuah produk yang mereka inginkan.
5. Durability, yaitu sebuah ukuran waktu atau masa pakai sebuah produk dengan ketahanan produk.
6. Serviceability, yaitu aspek yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kemampuaan dan kemudahan dalam perbaikan produk tersebut
7. Aesthetic, hal ini berkaitan dengan penilaian subjektif dari tiap individu sehingga menjadi pertimbangan dan pilihan atau referensi masing – masing individu.

1.5.4. Brand Image

Citra merek merupakan sebuah kesan yang mewakili hasil dari keseluruhan pandangan konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut (Kurniawan, 2017). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) *brand image* terjadi karena adanya rangsangan terhadap panca indera, perasaan, dan apa yang dipikirkan konsumen yang menjadi citra sebuah produk yang melekat di hati konsumen. *Brand image* juga dikatakan sebagai citra atau nama yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dimana citra merek ini terbentuk dari kepuasan konsumen yang nantinya dari perasaan itu ia akan merekomendasikan produk dari merek tersebut kepada orang lain. (Yundari & Wardana, 2019).

Menurut Keller, (1993) citra merek dapat di ukur melalui beberapa indicator yaitu antara lain :

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan sebuah merek merupakan sebuah kemudahan sebuah merek yang mudah di ingat, diucapkan oleh konsumen dan produk tersebut menjadi produk favorit konsumen.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan produk merupakan kelebihan yang dimiliki sebuah merek atau produk yang bersifat fisik yang tidak dimiliki oleh kompetitornya.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan merupakan sebuah pembeda sebuah merek dengan pesaingnya. Sehingga konsumen memiliki kesan atribut pada sebuah produk yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

1.5.5. Brand Trust

Menurut Lau & Lee, (1999) mengatakan kepercayaan konsumen adalah sebuah keinginan yang dimiliki konsumen untuk mempercayai sebuah merek sebagai pilihannya dengan mengetahui segala konsekuensi yang akan datang akan tetapi ekspektasi yang dibayangkan terhadap sebuah merek menghasilkan hasil yang baik atau positif. Sedangkan Morgan & Hunt, (1994) menggambarkan kepercayaan seperti saat sebuah kelompok yang memiliki kepercayaan bahwa kelompok pertukaran di dalamnya memiliki reliabilitas dan juga integritas.

Permulaan yang terjadi yaitu konsumen merasa percaya terhadap sebuah merek lalu mengembangkan perilakunya sehingga menjadi sikap yang positif atau mendukung merek tersebut sehingga akan membentuk kesetiaan pada sebuah merek (Bahrudin & Zuhro, 2016).

Mayer et al., (1995) mengembangkan model dimensi kepercayaan menjadi 3 yaitu sebagai berikut :

- *Ability* (kemampuan)
Kemampuan merupakan keahlian, kompetensi dan karakteristik yang dapat membuat sebuah merek memiliki keunggulan dibanding merek lainnya
- *Benevolence* (kebijakan)
Benevolence diartikan dengan sejauh mana perusahaan memberikan yang terbaik terhadap konsumennya. Dimensi ini mengarahkan pada interaksi positif antar individu.
- *Integrity* (Integritas)
Integritas merupakan pandangan perusahaan bahwa perusahaan akan bertahan pada prinsip atau keinginan yang diinginkan oleh konsumen, Dimana tidakan perusahaan atau merek harus sesuai dengan apa yang di janjikan kepada konsumen.

1.6. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh Perceived Quality terhadap *Brand Trust*

Persepsi kualitas merupakan hal yang penting bagi sebuah merek atau produk. Jika sebuah persepsi kualitas menunjukkan angka yang baik maka akan menimbulkan *brand trust* atau kepercayaan merek. Kurniawan (2017) menyatakan pada hasil penelitiannya bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada sebuah produk atau merek. Hal tersebut dapat di artikan apabila persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk bertambah maka kepercayaan terhadap produk tersebut juga akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *brand trust* Pengguna *smartphone* Samsung di wilayah Kota Semarang

1.6.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Perusahaan atau sebuah label yang memiliki *brand image* yang baik cenderung mendapat kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen dibandingkan perusahaan atau merek yang memiliki citra yang cukup buruk. Pada riset yang telah dilakukan oleh Rahmatulloh et al., (2019) menunjukkan *brand image* atau citra merek memiliki hubungan yang menunjukkan makna positif dan juga menunjukkan taraf yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Terbentuknya

kepercayaan terhadap sebuah merek tidak terlepas dari sebuah citra merek tersebut. Atas dasar uraian diatas maka hipotesis penelitian disusun sebagai berikut :

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand trust* Pengguna *smartphone* Samsung di wilayah Kota Semarang

1.6.3 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Konsumen cenderung akan menilai sebuah produk saat sedang atau setelah menggunakan produk tersebut. Seorang konsumen yang merasa puas terhadap kinerja produk tersebut cenderung akan memberi persepsi kualitas yang baik. Persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk atau merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Brangsinga & Sukawati (2019) hasil menunjukkan bahwa *perceived quality* menunjukkan hasil atau hubungan yang bermakna positif secara signifikan dengan loyalitas konsumen pada sebuah merek tertentu. Hal ini dapat diketahui apabila *perceived quality* meningkat maka loyalitas konsumen terhadap sebuah produk meningkat juga. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikemukakan sebagai berikut.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty* Pengguna *smartphone* Samsung di wilayah Kota Semarang

1.6.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Citra merek atau *brand image* sebuah produk yang baik cenderung akan mendukung loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Apabila citra merek sebuah perusahaan baik maka konsumen akan memutuskan untuk loyal terhadap produk tersebut. Brangsinga & Sukawati (2019) menyatakan pada hasil penelitiannya bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Perusahaan dengan citra yang baik akan membuat konsumennya merasa betah dan loyal untuk memutuskan menggunakan produk dengan merek tersebut secara berkelanjutan. Berdasarkan uraian diatas maka dikemukakan hipotesis sebaga berikut:

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* Pengguna *smartphone* Samsung di wilayah Kota Semarang

1.6.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Konsumen cenderung akan bersikap loyal terhadap hal yang di percayainya. Kepercayaan konsumen yang tinggi akan mendukung adanya loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Pada penelitian yang dilakukan Rahmatulloh et al., (2019) menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen memiliki hasil yang positif dan signifikan. Jadi apabila kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk meningkat maka loyalitas

konsumen juga meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka dikemukakan hipotesis sebaga berikut:

H5: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* Pengguna *smartphone* Samsung di wilayah Kota Semarang

1.6.6 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*

Konsumen cenderung akan menilai sebuah produk saat sedang atau setelah menggunakan produk tersebut. Seorang konsumen yang merasa puas terhadap kinerja produk tersebut cenderung akan memberi persepsi kualitas yang baik. Persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk atau merek karena persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas. Kepercayaan konsumen juga dapat mendukung pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017) bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan uraian diatas maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H6: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* Pengguna *smartphone* Samsung di wilayah Kota Semarang

1.6.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand*

Trust

Brand Image yang baik dalam sebuah merek cenderung akan menumbuhkan loyalitas konsumen. Hal tersebut dikarenakan citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen loyal terhadap sebuah merek dengan dukungan kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut penelitian yang dilakukan Marliawati & Cahyaningdyah (2020) hasil menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen. Hal tersebut berarti kepercayaan konsumen mendukung pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H7: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* Pengguna *smartphone* Samsung di wilayah Kota Semarang

1.7. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan ini diperlukan penelitian sebelumnya yang hampir sama atau dianggap serupa. Dengan adanya penelitian yang serupa ini bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini

memiliki relevansi atau mendukung penelitian yang ada sebelumnya.

Berikut disajikan tabel penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

N O	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Brangsinga G.B.Y & Sukawati T.G.R. (2019)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dan <i>Brand Equity</i> (Studi Kasus konsumen handphone Samsung Galaxy)	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Perceived Quality</i> ● <i>Brand Image</i> ● <i>Brand Loyalty</i> ● <i>Brand Equity</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Belum adanya variabel kepercayaan yang memediasi ● Adanya Variabel Brand Equity 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity
2.	Linda Nita Dewi (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Advan Di Kota Semarang	<ul style="list-style-type: none"> ● Kualitas produk ● Citra Merek ● Kepercayaan ● Kepuasan ● Loyalitas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Belum adanya variabel <i>perceived quality</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Citra merek memiliki pengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan
3.	Rahmatulloh, Yasri dan Abror (2018)	The Influence of Brand Image and <i>Perceived Quality</i> on Brand Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Perceived Quality</i> ● <i>Brand Image</i> ● <i>Brand Trust</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fokus penelitian pada konsumen perbankan (PT. Bank Syariah Mandiri) 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

		with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Responden yang digunakan yaitu konsumen yang memiliki aktifitas keuangan di Bank Syariah di Cluster Padang. 	<p>brand loyalty</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> • <i>Brand image</i> dan <i>perceived quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>. • <i>Brand trust</i> memediasi hubungan antara <i>brand image</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i>
5.	Annisa Marliawati & Dwi Cahyaningdyah (2020)	<i>Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Experience</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Trust</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya variabel <i>perceived quality</i> • Terdapat variabel <i>brand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>

		<i>Brand of Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Loyalty</i> 	<i>experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> • <i>Brand trust</i> mampu memediasi hubungan <i>brand image</i> dan <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i>.
6.	Hironimus Hari Kurniawan (2017)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui Mediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Quality</i> • <i>Brand Loyalty</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Trust</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediasi dilakukan oleh 2 variabel yaitu <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>, <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> • <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> memediasi secara signifikan hubungan antara <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i>.

Sumber : Data diolah, 2021

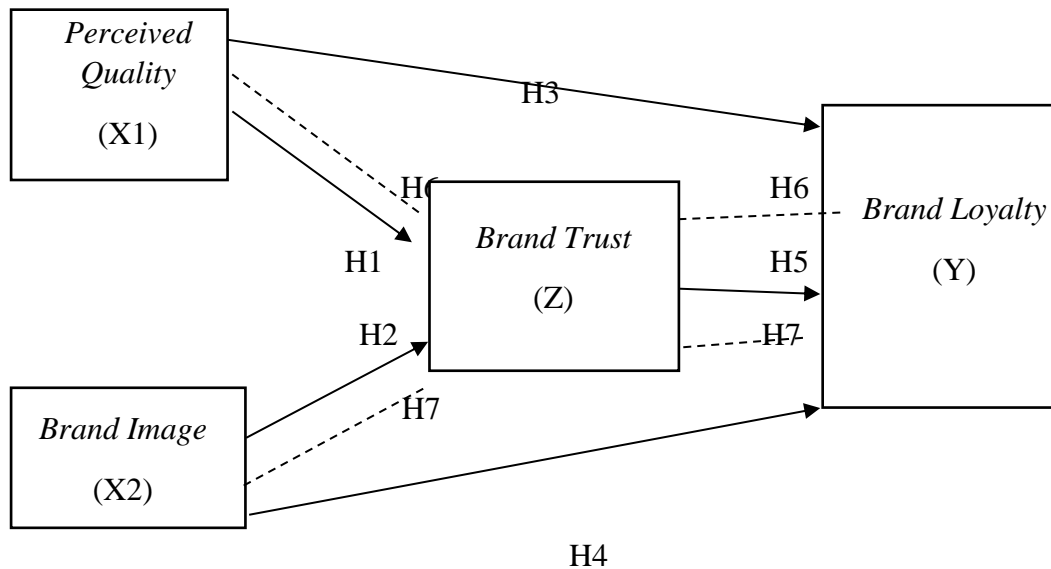
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dari penjabaran tabel diatas terkait penelitian terdahulu dapat dilihat beberapa variabel yang memiliki hubungan yang sama pada variabel yang digunakan pada penelitian ini. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terkait merek atau objek penelitian yaitu pengguna Samsung di Kota Semarang. Selain itu penelitian ini dilakukan pada tahun yang berbeda yaitu 2021 – 2022 yang nantinya terdapat kemungkinan adanya perbedaan hasil penelitian. Jika didasarkan pada hasil penelitian yang ada dalam penelitian sebelumnya, terdapat hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Linda Nita Dewi (2015) yang mengatakan hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty* memiliki hasil yang negative dan signifikan sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmatulloh et al., (2019) dan Brangsinga & Sukawati (2019) yang menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty* hasil positif dan signifikan. Sedangkan pada hubungan antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brangsinga & Sukawati (2019) dan Kurniawan (2017) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatulloh et al., (2019) yang menunjukkan hasil yang berbeda yaitu hubungan antara *perceived quality* dan *brand loyalty* yang positif tetapi tidak signifikan. Sedangkan hubungan antara variabel *perceived quality* dan *brand image* terhadap variabel *brand trust* memiliki hasil yang positif dan signifikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmatulloh et al., (2019) dan Kurniawan (2017).

1.8.Hipotesis

Hipotesis merupakan rumusan atau jawaban sementara atas rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *brand trust* Pengguna *smartphone* Samsung di wilayah Kota Semarang
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand trust* Pengguna *smartphone* Samsung di wilayah Kota Semarang
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty* Pengguna *smartphone* Samsung di wilayah Kota Semarang
- H4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* Pengguna *smartphone* Samsung di wilayah Kota Semarang
- H5 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* Pengguna *smartphone* Samsung di wilayah Kota Semarang
- H6 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* Pengguna *smartphone* Samsung di wilayah Kota Semarang

H7 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* Pengguna *smartphone* Samsung di wilayah Kota Semarang.



Gambar 1. 4 Hipotesis Penelitian

1.9. Definisi Konseptual

Definisi konsep merupakan suatu pengertian atau definisi yang masih dalam bentuk konsep dan makna yang dimaksud masih abstrak walau masih bisa di pahami.

1.9.1 *Perceived Quality*

Menurut Aaker (2008) persepsi kualitas adalah persepsi atau kesan yang diberikan konsumen terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk apakah sesuai harapan atau tidak

1.9.2 ***Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller, (2009) menyatakan bahwa, *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek terjadi karena adanya rangsangan terhadap panca indera, perasaan, dan apa yang dipikirkan konsumen yang menjadi citra sebuah produk yang melekat di hati konsumen.

1.9.3 ***Brand Trust***

Menurut Lau & Lee, (1999) mengatakan kepercayaan konsumen adalah sebuah keinginan yang dimiliki konsumen untuk mempercayai sebuah merek sebagai pilihannya dengan mengetahui segala konsekuensi yang akan datang akan tetapi ekspektasi yang dibayangkan terhadap sebuah merek menghasilkan hasil yang baik atau positif.

1.9.4 ***Brand Loyalty***

Morgan & Hunt, (1994) mengungkapkan loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan sikap konsisten atau janji yang dipegang oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali sebuah merek yang berasal dari sikap positif seorang pelanggan terhadap sebuah merek.

1.10. Definisi Operasional

1.10.1 *Perceived Quality*

Persepsi kualitas sesungguhnya tidak dapat ditetapkan secara objektif karena lebih mengarah pada persepsi atau kesan yang menjadi kepentingan pelanggan. Berikut beberapa dimensi untuk mengukur *perceived quality* menurut Franciosa et al., (2014) sebagai berikut :

1. *Performance*, yaitu dimensi yang berhubungan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan karakter utama pembeli kaitu membandingkan kinerja sebuah produk
 - a) *Smartphone* samsung memiliki operasional yang bekerja cepat
 - b) Dalam pengoperasiannya Samsung sangat nyaman
2. *Features*, merupakan aspek yang menambah fungsi dasar dari performance dengan perkembangan – perkembangannya.
 - a) Fitur pada *smartphone* Samsung lengkap
 - b) Fitur yang dimiliki *smartphone* Samsung mendukung kinerja sistem operasi
3. *Reliability*, yaitu aspek yang berkaitan dengan kemungkinan sebuah produk melaksanakan fungsinya pada periode tertentu.
 - a) Jarang terjadi gangguan pada pengoperasian *smartphone* Samsung

- b) Sistem operasi yang dimiliki oleh Samsung meruokan sistem operasi terbaru
4. *Comformance*, merupakan dimensi yang berhubungan dengan spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan
- a) Smartphone Samsung memiliki desain yang memudahkan kebutuhan konsumen dalam mengoperasikan fungsinya
 - b) Samsung dalam pengoperasian fungsi tertentu di dukung dengan desain yang memadai.
5. *Durability*, yaitu sebuah ukuran waktu atau masa pakai sebuah produk dengan daya tahan produk.
- a) Daya pada hardware atau perangkat keras samsung memiliki kekuatan yang baik dalam penggunaannya.
 - b) Daya penggunaan baterai pada *smartphone* Samsung cukup lama.
6. *Serviceability*, yaitu aspek yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kemampua dan keudahan dalam perbaikan produk tersebut
- a) Garansi dari smartphone Samsung dapat digunakan dengan mudah
 - b) Service center Samsung mudah untuk ditemukan

7. *Aesthetic*, hal ini aspek yang berkaitan dengan penilaian subjektif dari tiap individu sehingga menjadi pertimbangan dan pilihan atau referensi masing – masing individu
- a) Smartphone Samsung memiliki pilihan warna yang menarik
 - b) Bentuk smartphone Samsung sangat elegan.

1.10.2 Brand Image

Menurut Keller, (1993) citra merek dapat di ukur melalui beberapa indicator yaitu antara lain :

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan sebuah merek merupakan sebuah kemudahan sebuah merek yang mudah di ingat, diucapkan oleh konsumen dan produk tersebut menjadi produk favorit konsumen.

- a) Kualitas yang dimiliki Samsung baik
- b) Produk Samsung menambah rasa percaya diri penggunanya
- c) Samsung merupakan merek yang memiliki kredibilitas tinggi

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan produk merupakan kelebihan yang dimiliki sebuah merek atau produk yang bersifat fisik yang tidak dimiliki oleh kompetitornya.

- a) Teknologi yang digunakan Samsung canggih

b) Samsung melakukan inovasi yang terus berkembang

3. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan merupakan sebuah pembeda sebuah merek dengan pesaingnya. Sehingga konsumen memiliki kesan atribut pada sebuah produk yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

- a) Samsung merupakan perusahaan dengan citra yang baik
- b) Samsung memiliki harga jual stabil
- c) Samsung memiliki desain yang berbeda dengan merek yang lainnya

1.10.3 Brand Trust

Mayer et al., (1995) mengembangkan model kepercayaan menjadi 3 indikator sebagai alat ukur yaitu sebagai berikut :

1. *Ability* (kemampuan)

Kemampuan merupakan keahlian, kompetensi dan karakteristik yang dapat membuat sebuah merek memiliki keunggulan dibanding merek lainnya

- a) Kemampuan Samsung menyediakan barang yang diinginkan konsumen
- b) Kemampuan Samsung mendesain sesuai keinginan konsumen

2. *Benevolence* (kebijakan)

Benevolence diartikan dengan sejauh mana perusahaan memberikan yang terbaik terhadap konsumennya. Dimensi ini mengarahkan pada interaksi positif antar individu.

- a) Sikap perusahaan mendengarkan keluhan konsumen
- b) Sikap perusahaan memberikan saran terhadap konsumen

3. *Integrity* (Integeritas)

Integeritas merupakan pandangan perusahaan bahwa perusahaan akan bertahan pada prinsip atau keinginan yang diinginkan oleh konsumen, Dimana tidakan perusahaan atau merek harus sesuai dengan apa yang di janjikan kepada konsumen.

- a) Keterusterangan perusahaan memberikan klaim terhadap produk yang di tawarkan
- b) Smartphone Samsung dipercaya selalu memiliki kualitas yang baik

1.10.4 *Brand Loyalty*

Menurut Rosalina et al., (2019) terdapat 4 indikator untuk mengukur brand loyalty antara lain yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang pada merek yang sama

Indikator ini berkaitan dengan keinginan kuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk pada perusahaan yang sama

- a) Konsumen melakukan pembelian ulang pada merek Samsung
- b) Konsumen membeli produk tambahan pada merek yang sama

2. Merekomendasikan kepada orang lain

Indikator ini berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk menceritakan dan memberi rekomendasi terkait sebuah produk atau merek terhadap orang lain

- a) Konsumen memberi rekomendasi produk ke orang lain.
- b) Konsumen menyampaikan hal positif ke orang lain.

3. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran komprtitor

Indikator ini berkaitan dengan sikap konsumen yang mennyampaikan keunggulan merek yang ia sukai dan tidak terpengaruh terhadap tawaran – tawaran dari competitor yang menawarkan produk serupa

- a) Konsumen menunjukan kesetiaan dengan selalu membeli produk dengan merek yang sama
- b) Konsumen melakukan demonstrasi keunggulan produk.

4. Kesanggupan konsumen untuk membayar lebih untuk memperoleh produk pada merek tersebut

Indikator ini berkaitan dengan kesanggupan konsumen terhadap hal – hal yang perlu dikeluarkan untuk membeli produ pada merek tersebut.

- a. Konsumen bersedia membayar lebih untuk membeli produk dengan merek Samsung.
- b. Apabila terjadi kenaikan harga konsumen teteap bersedia menggunakan smartphone Samsung tidak memilih merek yang lain

1.11. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian merupakan cara atau susunan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan hasil dalam penelitian tersebut. Dalam sebuah penelitian diperukan sebuah metode yang sesuai dengan penelitian tersebut. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan pada bagian berikut.

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melakukann penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan yaitu pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang akan diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan dengan tujuan untuk menguji atau membuktikan hipotesis yang sudah disusun sebelumnya. (Sugiyono, 2016).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah bagian yang bersifat general di yang di dalamnya terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas atau jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti guna untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2016). Populasi yang ada dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen pengguna Samsung yang berada di wilayah Kota Semarang. Jumlah populasi yang ada yaitu yang nantinya beberapa akan ditarik untuk menjadi sampel

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah sebuah hal yang memiliki karakteristik tertentu yang ada di dalam sebuah populasi yang diteliti (Sugiyono, 2016). Karena populasi pada penelitian ini tidak menunjukkan angka yang pasti maka dalam penelitian ini menggunakan sampel. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek dalam menganalisis datanya, maka penelitian ini menggunakan sampel sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al., (2010) bahwa pada populasi yang tidak ketahui, maka jumlah sampel 5 kali sampai 10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

$$n = \text{jumlah indikator} \times 5$$

$$n = 17 \times 5$$

$$n = 85$$

$$n = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$n = 17 \times 10$$

$$n = 170$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel tersebut responden yang di ambil yaitu sebesar 120 ($7 \times 17 = 119 = 120$) responden yang merupakan pengguna *smarphone* Samsung yang ada di Kota Semarang dengan penggunaan beberapa tipe atau series Samsung yang berbeda – beda.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobability* sampling. Menurut Sugiyono (2016) pengertian *nonprobability* sampling merupakan sebuah cara pengambilan sampel yang dalam penentuannya tidak memberi kesempatan yang sama pada setiap komponen yang ada dalam sebuah penelitian untuk dijadikan sebagai responden atau sampel. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode yang dilakukan untuk penentuan sampel dengan pertimbangan atau syarat - syarat tertentu. Kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini antara lain :

- a. Konsumen yang menggunakan dan juga membeli *Smartphone* Samsung.
- b. Melakukan pembelian dan juga penggunaan paling sedikit 3 kali pada series yang sama maupun series yang berbeda
- c. Berusia minimal 18 tahun
- d. Bertempat tinggal di wilayah Kota Semarang
- e. Bersedia untuk mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2016) jenis data terdapat 2 jenis yaitu:

1. Data Kualitatif

Jenis data yang pertama yaitu data kualitatif yang dalam pengertiannya ini merupakan data yang disajikan dalam bentuk pendapat atau judgment sehingga tidak berupa angka, melainkan data tersebut berupa kata atau kalimat. Biasanya data kualitatif disajikan berupa informasi yang didapat dari pendapat – pendapat para ahli.

2. Data Kuantitatif

Selanjutnya ada data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung dan pasti, yang biasanya berupa informasi atau penjelasan yang disajikan dengan bilangan atau berbentuk angka.

Dalam penelitian ini juga menggunakan data yang berjenis kuantitatif yaitu data yang disajikan berupa bilangan atau berbentuk angka yang dapat dihitung secara langsung.

1.11.4.2 Sumber Data

Dalam memperoleh data untuk keperluan penelitian, pastinya diperoleh dari berbagai sumber. Sumber data dalam penelitian ini antara lain :

1. Data Primer

Jenis data menurut perolehannya dalam penelitian ini yaitu yang pertama dimana perolehannya secara langsung dari narasumber atau responden yang menjadi objek dalam sebuah penelitian yaitu disebut dengan data primer. Penelitian ini memperoleh data tersebut melalui tahapan penyebaran angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden

2. Data Sekunder

Jenis data yang kedua berdasarkan data perolehannya yaitu data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dimana pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui studi pustaka berupa keterangan – keterangan dari para ahli atau peneliti sebelumnya. Data sekunder ini dalam perolehannya berasal dari studi pustaka berupa keterangan – keterangan dari para ahli atau peneliti sebelumnya dimana perolehannya secara tidak langsung dari sumber – sumber yang telah ada sebelumnya.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur pendapat responden yang berkaitan dengan, pendapat, persepsi responden dan sikap mereka terkait fenomena atau kejadian sosial. Hasil dari kuesioner yang telah disebar dengan menggunakan skala pengukuran Skala Likert memiliki jawaban yang beragam yaitu dari sangat positif hingga sangat negatif atau juga bisa digunakan untuk mengurutkan responden dari tingkatan tertinggi berdasarkan kriteria tertentu untuk menganalisis secara kuantitatif :

Tabel 1. 4 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik kuesioner

Tipe ini yaitu pengumpulan data yang berupa kumpulan pernyataan dengan segala petunjuknya yang diberikan kepada responden dan berkaitan dengan penelitian ini.

b. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan ini bertujuan untuk memperoleh teori – teori atau konsep yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yang diperoleh dari jurnal atau buku – buku.

c. Wawancara

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan langsung datang kepada narasumber yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah dilakukan pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini selanjutnya data tersebut akan diolah. Pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan metode sebagai berikut :

1. *Editing*, pada proses ini yang dilakukan adalah mencari kesalahan – kesalahan yang ada dan di anggap sebagai ketidakserasian yang berkaitan dengan data yang terkumpul.
2. *Coding*, merupakan pemberian angka – angka tertentu (kode), identifikasi dan pengelompokan data penelitian ke dalam skor berupa angka atau symbol.
3. *Scoring*, merupakan tahapan pemberian skor pada jawaban kuesioner yang telah di isi oleh responden. Skor yang digunakan yaitu skala likert.
4. *Tabulating*, yaitu pengelompokan data yang telah di beri skor dan di kelompokkan dengan susunan yang teratur dalam tabel.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Sebuah penelitian merupakan kegiatan yang melibatkan pengukuran terhadap fenomena atau permasalahan yang sedang dikaji. Dalam sebuah penelitian alat ukur yang digunakan disebut dengan instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2010), kuesioner merupakan sebuah instrumen dengan bentuk pernyataan yang telah disusun oleh peneliti secara urut dan nantinya akan diisi oleh responden untuk memperoleh jawaban yang nantinya akan diolah. Instrumen ini tergolong efektif dikarenakan pengumpulan datanya secara pasti menggunakan variabel yang akan diukur dan bisa mengetahui apa yang diharapkan oleh responden.

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner berjenis campuran, yaitu kuesioner yang memiliki bentuk dengan penyajian data berupa beberapa pilihan yang telah disajikan sehingga jawaban yang diberikan memiliki batasan. Akan tetapi pada kuesioner campuran ini juga memberikan kesempatan kepada responden untuk memberikan tanggapan berupa alasan terkait diberikannya pilihan jawaban tersebut.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini dalam mengolah data yang diperoleh dari kuesioner menggunakan aplikasi *smartPLS*. PLS atau *Partial Least Square* pada versi *smartPLS 3.2.9* merupakan aplikasi olah data yang

memiliki fungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel yang ada dalam penelitian tersebut. Aplikasi ini dianggap memiliki kekuatan atau powerful karena dapat digunakan dengan jumlah sampel yang kecil dan tidak memerlukan asumsi khusus terkait data arus dengan skala tertentu. PLS dalam melakukan olah data menggunakan metode bootstraping yaitu dilakukan dengan pengandaan secara acak sehingga asumsi normalitas tidak diperlukan dalam metode ini. Analisis yang digunakan pada aplikasi ini dibagi menjadi 2 yaitu pengukuran model (measurement model) dan juga inner model atau model struktural. Penelitian ini juga menggunakan analisis secara deskriptif pada tiap variabel yang memiliki tujuan besarnya pengaruh yang ada dalam sebuah variabel yang ada penelitian ini.

1.11.9.1 Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Outer model atau pengukuran model pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi pada model pengukuran ini dilakukan dengan cara menguji pada validitas convergen dan juga validitas discriminant. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Ghozali, 2015).

a. Convergent Validity

Validitas convergen dari model pengukuran dengan indikator dilihat dari korelasi atau hubungan antara nilai atau skor indikator dengan skor yang ada pada konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Akan tetapi pada penelitian yang masih dalam tahap pengembangan skala atau skor loading factor pada skala lebih dari 0,50 masih bisa diterima. (Ghozali, 2015). Dalam Ghozali (2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50

b. *Discriminant Validity*

Nilai pada discriminant validity dapat diperoleh atau dilihat pada nilai cross-loading antara indikator dengan konstraknya. Jika korelasi sebuah konstruk terhadap konstraknya sendiri memiliki nilai lebih besar dibanding nilai korelasinya dengan konstruk lainnya, hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Cara lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari average variance extracted (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk

dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Sebuah model penelitian dapat dikatakan mempunyai discriminant validity yang baik apabila akar AVE untuk setiap konstruknya sendiri lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981 dalam (Ghozali, 2014)).

d. *Reliability*

Pengukuran model selain menggunakan validitas juga menggunakan uji reliabilitas sebuah konstruk. Dalam aplikasi atau program SmartPLS 3.2.9 dalam mengukur reliabilitas sebuah konstruk dapat dilihat berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Dimana Reliabilitas sebuah konstruk ini diukur untuk mengetahui keakuratan dan kesesuaian instrumen dalam mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai composite reliability maupun cronbach alpha di atas 0,70 (Jasfar, 2009).

1.11.9.2 Uji Model Struktural atau Inner Model

Uji yang dilakukan pada model struktural bertujuan untuk mengetahui korelasi atau hubungan antar variabel berdasarkan substantive teori.

a. *R-square*

Kekuatan prediksi dari model structural sebuah penelitian biasanya dinilai dari R-Square pada setiap variabel laten

endogen pada sebuah model structural. Pengujian pada model struktural ini dapat dilihat melalui nilai R-Square yang ada dimana nilai R-Square tersebut dibagi menjadi 3 tingkatan pada nilai 0,25 merupakan golongan lemah, selanjutnya nilai 0,50 tergolong moderate selanjutnya 0,75 dapat digolongkan sebagai pengaruh yang kuat (Ghozali, 2015). Pengukuran ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kekuatan hubungan sebuah variabel eksogen terhadap variabel endogen tertentu.

b. F-Square

Tujuan dilakukan uji F-Square ini yaitu untuk menilai sebuah kebaikan model. Nilai dari uji F dapat tergolong menjadi 3 jenis yaitu dianggap bernilai lemah apabila nilai F Square bernilai 0,02. Dikatakan medium apabila nilai F Square ada pada 0,15 dan dikatakan besar apabila bernilai 0,35. (Ghozali, 2015).

1.11.9.3 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji pada R Square dan F Square juga dilakukan uji pada hubungan antar variabel yang disebut dengan *Path Coeffisien* yang di peroleh dari hasil running bootstrapping. Hasil dari bootstrapping nantinya akan memunculkan seberapa besar dan bagaimana hubungan yang ada dalam sebuah model penelitian khususnya terkait hubungan yang terdapat antar variabel penelitian yang dimuat dalam model tersebut. Hubungan yang

ada antar variabel atau hasil dari hipotesis dapat dilihat dan dikatakan signifikan apabila t statistik lebih besar dari t tabel dan P value lebih kecil dari tingkat signifikansi (5%). Hal ini juga berlaku pada hasil pada indirect effect yang dalam penelitian ini dapat diketahui memiliki variabel yang berfungsi sebagai mediator yaitu variabel *brand trust* dimana variabel mediasi dapat dikatakan bisa memediasi sebuah hubungan secara penuh atau biasa disebut dengan full mediation apabila dalam hasil indirect effect memiliki hasil yang lebih baik yaitu seperti hasil dari hubungan tidak langsung menyatakan positif atau signifikan sedangkan hubungan langsung menyatakan tidak signifikan atau negatif. Sedangkan dikatakan partial apabila hasil pada direct effect dan indirect effect menunjukkan posisi atau hasil yang sama. Sedangkan dikatakan sebagai no mediation apabila hasil yang ada dalam indirect effect akan memperburuk atau lebih buruk dari hasil yang diperoleh pada direct effect.