

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *BRAND TRUST*, *BRAND*
ATTACHMENT DAN *BRAND COMMITMENT*
(STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**RENO VANCASAVIO
NIM. 12010112110094**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Reno Vancasavio
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112110094
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND TRUST*, *BRAND ATTACHMENT* DAN *BRAND COMMITMENT* (STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE SAMSUNG*)**
Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.

Semarang, 20 Juni 2016

Dosen Pembimbing,

(Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.)

NIP. 19800323 200501 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Reno Vancasavio
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112110094
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND TRUST*, *BRAND ATTACHMENT* DAN *BRAND COMMITMENT* (STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE SAMSUNG*)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 27 Juni 2016

Tim Penguji

1. Dr. Farida Indriani, S.E., M.M. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
3. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Reno Vancasavio, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*, *Brand Attachment*, dan *Brand Commitment* (Studi pada Pengguna *Smartphone Samsung*)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 Juni 2016

Yang membuat pernyataan,

Reno Vancasavio

NIM. 12010112110094

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Let not your heart be troubled: have faith in God and have faith in me“
(John 14:1)

“For this cause make yourselves low under the strong hand of God, so that when the time comes you may be lifted up; Putting all your troubles on him, for he takes care of you“

(1 Peter 5:6-7)

“If you are working on something exciting that you are really care about, you dont have to be *pushed*. *The vision pulls you*“

(Steve Jobs)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta Busman Wibowo & Indartik

Kedua kakak tersayang

ABSTRACT

This study aims to analyze perceived quality towards brand trust, brand attachment, and brand commitment to smartphone users especially Samsung. The reasons why using perceived quality as a variable because its has direct role to the users that takes a parts of having Samsung smartphone.

Non-probability technique was used for sampling and the population are Samsung smartphone users that has 18-24 years old range. Data were collected from 150 respondents which were selected using criteria of judgement that should has Samsung as theirs smartphone for minimal one year and students at Semarang. Test method is a Maximum likelihood analysis with AMOS program version 21.0.

The results showed that perceived quality variable directly giving positive influence towards brand trust, brand attachment, and brand commitment. Since three of the variables that have been influenced by perceived quality, one of the most influenced by perceived quality is brand trust.

Keywords: *Perceived Quality, Brand Trust, Brand Attachment, dan Brand Commitment*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*, *Brand Attachment*, dan *Brand Commitment* pada pengguna *smartphone* Samsung. Salah satu alasan mengapa menggunakan variabel *perceived quality* untuk diteliti karena ingin melihat melalui sudut pandang peranan konsumen langsung yang menggunakan *smartphone* Samsung.

Teknik *non-probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel, dengan populasi adalah pengguna *smartphone* Samsung dengan rentang usia 18-24 tahun. Data yang dikumpulkan sejumlah 150 responden dengan pertimbangan harus menggunakan *smartphone* Samsung minimal satu tahun dan mahasiswa yang berdomisili di Semarang. Metode analisis adalah Uji *Maximum Likelihood* dengan program AMOS versi 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, *brand attachment*, dan *brand commitment*. Dari ketiga variabel yang dipengaruhi oleh *perceived quality*, pengaruh hubungan langsung terbesar diperoleh dari *perceived quality* terhadap *brand trust*.

Kata Kunci: *Perceived Quality*, *Brand Trust*, *Brand Attachment*, dan *Brand Commitment*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*, *Brand Attachment*, dan *Brand Commitment* (Studi Kasus pada Pengguna *Smartphone* Samsung)” sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan dosen wali atas bantuan dan nasihat yang diberikan kepada penulis selama menempuh masa studi.
3. Ibu Dr. Farida Indiriani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing atas waktu yang diberikan untuk memberikan bimbingan, nasihat, dan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., Drs. Mudiantono, M.Sc., dan Bapak I Made Bayu Dirgantara S.E., M.M., yang bersedia untuk menguji penulis pada ujian sidang.

5. Bapak Erman Denny S.E., M.M., dan Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M., yang selalu memberikan motivasi kepada penulis saat penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Kedua orang tua penulis, Busman Wibowo dan Indartik atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis.
8. Kakak-kakak Aranta Galuh Fridintya, Lonia Anggraini, Andreis Kia Tolok yang telah mendoakan, mendukung, dan menghibur selama ini.
9. Maria Josephine Widya Arshita atas segala doa, dukungan, waktu, dan perhatian yang telah diberikan kepada penulis.
10. Andreas, Putra, Berto, Yosa, Dennisa yang telah menjadi teman yang baik selama kuliah. Terima kasih telah membantu, mendukung, mendoakan, dan menghibur penulis.
11. Keluarga Lab. Manajemen, Sofi, Bintang, Tika, Taufani, Asep, Nericha, Khusnul, Anis, Ditya, Nadia, Caca, yang telah menjadi partner berbagai proyek Lab Manajemen
12. Teman-teman HMJM FEB Undip Diba, Mende, Brigitta, Sardew, Aji, Topan, Ajeng, Bintang, Dicky yang telah membantu berproses dalam kegiatan organisasi di kampus.
13. Adek-adek HMJM, Tresya, Nericha, Zevananda, Linati, Mirza, Puspa, Carissa, Ivan, Rendi, Firda, Dinda, Yunita, Saifullah, Gippen, Asep, Eki dan lain-lain yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu.

14. Teman-teman KKN Desa Sumbersari, Rikha, Nande, Wikan, Faishal, Inung, Hida, Hilda, Dayinta yang telah memberikan semangat pada penulis.

15. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 20 Juni 2016

Reno Vancasavio

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Persepsi Kualitas	11
2.1.2 Kepercayaan Merek.....	14
2.1.3 Keterikatan Merek.....	17
2.1.4 Komitmen Merek	19
2.2 Hubungan Antar Variabel	21
2.2.1 Hubungan <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Brand Trust</i>	21
2.2.2 Hubungan <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Brand Attachment</i> .	22
2.2.3 Hubungan <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Brand Commitment</i>	22
2.2.4 Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Attachement</i>	23
2.2.5 Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Commitment</i>	23
2.2.6 Hubungan <i>Brand Attachment</i> dengan <i>Brand Commitment</i>	24
2.3 Penelitian Terdahulu	24
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
2.5 Hipotesis Penelitian.....	28

BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	29
3.1.1 Variabel Penelitian	29
3.1.1.1 Variabel Independen	29
3.1.1.2 Variabel Dependen	30
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	30
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1 Jenis Data	34
3.3.2 Sumber Data	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Metode Analisis Data	35
3.5.1 Pengembangan Model Berdasar Teori	36
3.5.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	37
3.5.3 Memilih Jenis Input Matriks	38
3.5.4 Estimasi Model.....	39
3.5.5 Menilai Identifikasi Model Struktural.....	39
3.5.6 Menilai Kriteria Goodness-of-fit.....	40
3.5.6.1 Absolute Fit Measures	41
3.5.6.2 Measurement Model Fit	44
3.5.6.3 Struktural Model Fit.....	45
3.5.7 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Profi Responden	47
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
4.2.1 Angka Indeks.....	49
4.2.1.1 Angka Indeks <i>Perceived Quality</i>	52
4.2.1.2 Angka Indeks <i>Brand Trust</i>	54
4.2.1.3 Angka Indeks <i>Brand Attachment</i>	56
4.2.1.4 Angka Indeks <i>Brand Commitment</i>	58
4.3 Proses dan Analisis Data	60
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	60
4.3.2 Menyusun Diagram Alur.....	60
4.3.3 Mengubah Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural	61

	Halaman
4.3.4 Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Disusulkan.....	61
4.3.4.1 Pengujian Confirmatory Factor Analysis	63
4.3.4.2 Pengujian Structural Equation Model (SEM).....	67
4.3.5 Menilai Problem Identifikasi.....	68
4.3.6 Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural.	69
4.3.6.1 Normalitas Data	69
4.3.6.2 Evaluasi Outlier	70
4.3.6.3 Evaluasi Multikolineritas	72
4.3.6.4 Estimasi Nilai Parameter	72
4.3.6.5 Uji Relibilitas.....	74
4.3.7 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	76
4.4 Pengujian Hipotesis.....	76
4.4.1 H1: Semakin tinggi perceived quality maka semakin tinggi brand trust.....	76
4.4.2 H2: Semakin tinggi perceived quality maka semakin tinggi brand attachment	77
4.4.3 H3: Semakin tinggi perceived quality maka semakin tinggi brand commitment.....	77
4.4.4 H4: Semakin tinggi brand trust maka semakin tinggi brand attachment.....	78
4.4.5 H5: Semakin tinggi brand trust maka semakin tinggi brand commitment.....	78
4.4.6 H6: Semakin tinggi brand attachment maka semakin tinggi brand commitment.....	79
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Implikasi Manajerial	84
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Telepon Genggam Pada Tahun 2013-2015.....	3
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	47
Tabel 4.2 Angka Indeks <i>Perceived Quality</i>	52
Tabel 4.3 Deskripsi Indeks <i>Perceived Quality</i>	53
Tabel 4.4 Angka Indeks <i>Brand Trust</i>	54
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks <i>Brand Trust</i>	55
Tabel 4.6 Angka Indeks <i>Brand Attachment</i>	56
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks <i>Brand Attachment</i>	57
Tabel 4.8 Angka Indeks <i>Brand Commitment</i>	58
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks <i>Brand Commitment</i>	59
Tabel 4.10 <i>Sample Covariance-Estimate</i>	62
Tabel 4.11 Indeks Pengujian Konfirmatori Konstruk Eksogen	63
Tabel 4.12 <i>Regression Weights</i> Konstruk Endogen.....	64
Tabel 4.13 Indeks Pengujian Konfirmatori Konstruk Endogen.....	66
Tabel 4.14 <i>Regression Weights</i> Konstruk Endogen.....	66
Tabel 4.15 Indeks Pengujian Konfirmatori Full Model Structural	68
Tabel 4.16 <i>Assessment of Normality</i>	69
Tabel 4.17 <i>Mahalanobis Distance</i>	70
Tabel 4.18 <i>Regression Weights</i>	72
Tabel 4.19 <i>Standardized Regression Weight</i>	73
Tabel 4.20 Perhitungan <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	75
Tabel 4.21 <i>Standardized Residual Covariance</i>	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone dari Tahun 2013-2018	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
Gambar 3.1 Pengguna <i>Smartphone</i> Berdasarkan Umur	32
Gambar 3.2 Diagram Jalur	37
Gambar 4.1 Profil Jenis Kelamin	48
Gambar 4.2 Profil Umur Pengguna <i>Smartphone</i>	48
Gambar 4.3 Profil Penggunaan <i>Smartphone</i> Samsung	49
Gambar 4.4 Uji Konfirmatori <i>Perceived Quality</i>	63
Gambar 4.5 Uji Konfirmatori Konstruk Endogen.....	65
Gambar 4.6 <i>Full Model Structural</i>	67
Gambar 5.1 Hubungan langsung <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i> ..	82
Gambar 5.2 Hubungan langsung <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand commitment</i>	83

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	94
Lampiran B Tabulasi Data	99
Lampiran C Analisis CFA.....	105
Lampiran D Analisis SEM <i>Full Model</i>	111

BAB I

PENDAHULUAN

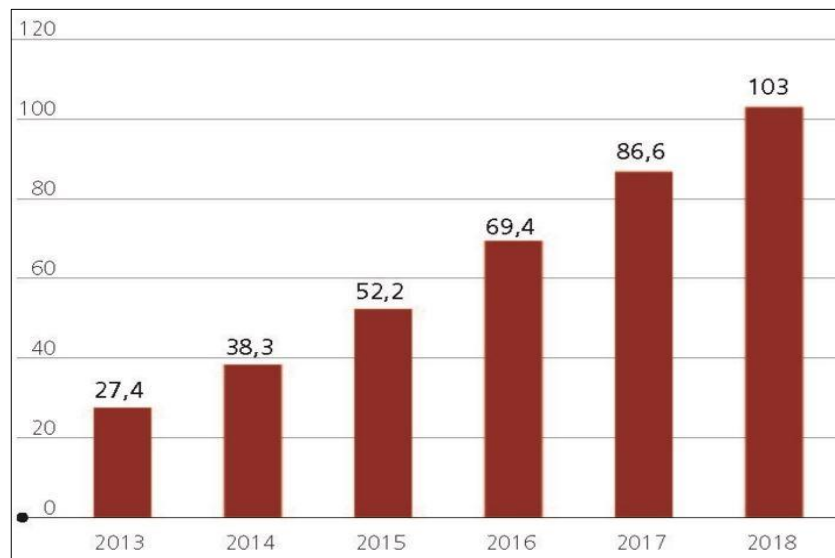
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju di dunia bahkan di Indonesia, membawa perubahan yang signifikan di berbagai bidang, terutama di bidang teknologi komunikasi. Adanya perkembangan teknologi menyebabkan terjadinya alih fungsi dari telepon genggam, yang awalnya hanya digunakan sebagai kemudahan untuk telepon dan mengirim pesan singkat berubah menjadi telepon genggam pintar atau yang kita kenal dengan *smartphone* (Teknokompas.com, 2015). Perkembangan *smartphone* yang sudah menjadi tren di dalam kehidupan sehari-hari juga tidak lepas dari peran internet yang dapat membuat *smartphone* menjadi sebuah kewajiban. Peranan internet yang mempunyai peran utama dalam penggunaan *smartphone*, memberikan berbagai kemudahan seperti telepon dengan gratis dari berbagai negara yang hanya menggunakan layanan internet, kemudahan dalam mengirim pesan baik pesan gambar, lagu, bahkan video, kemudahan transaksi yang juga bisa dilakukan melalui *smartphone*, dan berbagai kegunaan lainnya yang tentunya membuat *smartphone* wajib untuk dimiliki.

Berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh *smartphone* membuat terjadinya kenaikan yang signifikan di dalam penggunaannya dari tahun ke tahun. Penggunaan *smartphone* yang meningkat ini membuktikan bahwa dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan merupakan hal yang dinanti-nanti oleh para pengguna *smartphone*.

Perkembangan dalam penggunaan *smartphone*, memberikan dampak yang begitu besar pada konsumen khususnya di Indonesia, di mana dapat dilihat dalam grafik 1.1:

Gambar 1.1
Perkiraan Pengguna *Smartphone* dari Tahun 2013-2018



Sumber: www.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 jumlah pengguna *smartphone* hanya 27,4 juta pengguna hingga sampai pada tahun 2015 sebesar 52,2 juta konsumen. Perhitungan yang dilakukan juga mengukur perkiraan pengguna konsumen pada tahun 2016 hingga tahun 2018 penggunaan *smartphone* di Indonesia yang mengalami peningkatan. Peningkatan yang diproyeksikan di tahun 2018 hingga mencapai 103 juta pengguna.

Perusahaan-perusahaan *smartphone* yang bersaing di Indonesia tergolong banyak, karena Indonesia merupakan negara pengguna internet terbesar keenam (Kompas, 2015). Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa Indonesia merupakan

negara yang strategis dalam memasarkan produk-produk *smartphone*, bahkan sampai saat ini terdapat lebih dari sepuluh perusahaan yang menjual produk *smartphone*, lima di antaranya adalah Samsung, Nokia, Apple, Lenovo, Sony.

Salah satu produsen *smartphone* dari negara Korea Selatan berhasil membuat produk yang mampu menjadi produk perintis *smartphone* berbasis sistem Android yang dikenal dengan merek Samsung. Pada tabel 1.2 dapat dilihat *market share* dari produk Samsung dari tahun 2013 sampai tahun 2015:

Tabel 1.1
Penjualan Telepon Genggam Pada Tahun 2013-2015

Rank	2013 Company	Market Share	2014 Company	Market Share	2015 Company	Market Share
1	Samsung	32,5%	Samsung	28,0%	Samsung	26,5%
2	Apple	16,6%	Apple	16,4%	Apple	16,4%
3	Lenovo	4,9%	Lenovo	7,9%	Lenovo	7,4%
4	Huawei	4,4%	LG	6,0%	Huawei	6,6%
5	LG	4,3%	Huawei	5,9%	Xiaomi	6,5%
6	Sony	4,1%	Xiaomi	5,2%	LG	6,1%
7	Coolpad	3,6%	Coolpad	4,2%	TCL	4,1%
8	ZTE	3,2%	Sony	3,9%	Coolpad	4,0%
9	Nokia	3,0%	ZTE	3,1%	ZTE	3,4%
10	RIM	2,5%	TCL	2,7%	Sony	3,1%
	Others	20,9%	Others	16,7%	Others	15,8%
Shipment Total		927,2		1,166,9		1,290,3

Sumber: www.id.techinasia.com

Dari tabel 1.1 dapat diamati bahwa dari tahun ke tahun Samsung memiliki penjualan yang baik, karena sampai pada tahun 2015 masih menjadi produsen telepon genggam dengan penjualan terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung berupaya untuk selalu memberikan yang terbaik agar dapat mempertahankan pelanggannya meskipun banyak kompetitor yang harus dihadapi.

Dengan banyaknya minat terhadap *smartphone* Samsung, hal ini menjadi sebuah tantangan baru bagi perusahaan pengembang telepon genggam khususnya Samsung, tentang bagaimana cara meningkatkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek ? Pertanyaan ini menjadi suatu tantangan besar di kalangan profesional, perusahaan-perusahaan besar, juga menjadi hal yang diteliti terus menerus oleh peneliti. Selain itu, hal ini juga menimbulkan dua masalah utama tentang konseptualisasi dan operasionalisasi dari konsep kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Louis, 2010). Terdapat berbagai variasi pendekatan-pendekatan yang dapat digunakan, diantaranya adalah pendekatan perilaku (*behavioural*), pendekatan sikap (*attitudinal*), dan pendekatan campuran. Pendekatan perilaku sendiri, tidak bisa membedakan bagaimana kesetiaan yang sesungguhnya terhadap merek dengan berbagai bentuk lainnya dari pembelian ulang. Dari sudut pandang konsumen sendiri, seharusnya mereka yang sebenarnya setia terhadap suatu merek, tidak seharusnya hanya membeli secara ulang terhadap merek tersebut, namun seharusnya juga membangun sikap yang positif terhadap merek yang terkait.

Salah satu cara bagaimana meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan adalah dengan merencanakan strategi pemasaran yang saling berhubungan. Strategi pemasaran yang saling berhubungan merupakan kumpulan aktivitas yang bertujuan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan terhadap konsumen (Louis, 2010). Perusahaan harus berusaha untuk dapat membangun dan mempertahankan hubungan dengan

konsumen dalam waktu yang berkepanjangan, agar dapat menciptakan hubungan dengan konsumen dalam waktu yang lama.

Merek merupakan suatu topik yang sangat menarik di dalam penelitian, termasuk konsep dalam *brand identity* (Kapferer, 1998), *brand image* (Keller, 2013), dan terakhir adalah *brand equity* (Aaker, 2011). *Brand identity* yang kita kenal dengan identitas merek, melibatkan semua elemen dalam pembentukan dari adanya sebuah merek. Konsep dari identitas merek ini, menjelaskan bahwa sebuah perusahaan harus memiliki enam aspek dalam identitas merek: aspek fisik, *personality*, budaya, hubungan, cerminan konsumen, dan mental konsumen, agar dapat menentukan arti, tujuan, dan alasan dalam membuat merek tersebut. Sebaliknya, *brand image* adalah sebuah konsep penerimaan. Kapferer (1998) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan hasil dari interpretasi dari merek itu sendiri (simbol, komunikasi, nama).

Konsep dari ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diterima oleh konsumen terhadap merek yang digunakan (Aaker, 1997). Konsep dari ekuitas merek ini memiliki lima konsep utama yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dan aset-aset lainnya. Konsep dari pemasaran yang paling populer dan berpotensi untuk menjaga hubungan baik konsumen dengan merek dari tahun 1980 hingga sekarang adalah konsep dari *brand equity* (Keller, 2013). Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan dalam mengimplementasikan bagaimana ekuitas merek terhadap suatu produk yang diproduksi. Keterkaitan ekuitas merek terhadap produk menjadi pertimbangan penting, mengingat banyaknya dari kompetitor dari berbagai merek yang

mengembangkan produknya untuk dapat bersaing dengan produk-produk yang lain dengan tujuan utama mendapatkan konsumen yang loyal.

Dari kelima konsep utama dalam ekuitas merek, salah satu hal yang menarik untuk diteliti dalam upaya mempertahankan hubungan relasi dengan konsumen adalah mengetahui bagaimana peran dari *perceived quality* atau yang dikenal dengan persepsi kualitas. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Keseluruhan kualitas merupakan seluruh dari kualitas baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan (Keller, 2013).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti kaitan dari persepsi kualitas dengan tiga konsep yang menyangkut hubungan antara perusahaan dan konsumen, diantaranya: *brand trust*, *brand attachment*, dan *brand commitment*. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Louis (2010) yang menggunakan indikator *brand personality* sebagai variabel independen yang mempengaruhi *brand trust*, *brand attachment*, dan *brand commitment* menunjukkan bahwa ada sebuah pengaruh positif dari *brand personality* kepada variabel yang berkaitan yang akan diteliti. Hasil dari penelitian tersebut menyisakan suatu pertanyaan mengenai konsep dari *brand personality*, karena jika dilihat melalui konsep *brand personality* saja maka penelitian tersebut hanya mempertimbangkan peran konsumen secara emosional sebagai individu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menelaah peran konsumen yang dilihat sebagai pengguna sebuah merek melalui variabel *perceived quality*.

Konsep dari *perceived quality* merupakan hal yang mempunyai pengaruh peranan besar dalam mempengaruhi penilaian terhadap sebuah merek karena, dengan adanya kualitas yang baik maka akan didapatkan juga kepuasan yang baik terhadap produk tersebut, kepuasan yang dimaksud dapat dilihat melalui variabel *brand trust, brand attachment, brand commitment*.

Berdasarkan latar belakang dan masalah di atas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust, Brand Attachment, dan Brand Commitment* (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung)”**”

1.2 Rumusan Masalah

Dasar dari penelitian yang dijelaskan di latar belakang adalah adanya *research gap* dari penelitian yang dilakukan oleh Louis (2010) yang menggunakan variabel independen *brand personality* dan variabel dependen *brand trust, brand attachment, dan brand commitment*. Berdasarkan pada hasil penelitian tersebut, terdapat kesimpulan adanya pengaruh signifikansi yang positif antar variabel. Variabel *brand personality* mempengaruhi secara positif *brand trust, brand attachment, dan brand commitment*, hal ini menjadi suatu pertanyaan bagaimana pengaruhnya jika dilihat melalui peranan konsumen dalam menilai persepsi kualitas dari merek yang digunakan, karena jika hanya dilihat melalui konsep *brand personality* saja maka penelitian tersebut hanya mempertimbangkan peran konsumen secara emosional sebagai individu. Keterlibatan konsumen dalam menentukan kepercayaan, keterikatan, dan komitmen suatu merek perlu diuji juga berdasarkan bagaimana dampak langsung dari penggunaan merek tersebut.

Hal ini membuat penulis ingin mengembangkan dari masalah *gap research* yang ada dengan menggunakan model yang dikembangkan untuk penelitian ini. Masalah penelitian yang ingin dikembangkan adalah bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *trust*, *attachment* dan *commitment* dari pengguna *smartphone*. Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas, maka masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust* ?
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *brand attachment* ?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *brand commitment* ?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand attachment* ?
5. Bagaimana pengaruh *brand attachment* terhadap *brand commitment* ?
6. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand commitment* ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust*
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand attachment*
3. Untuk menganalisis *perceived quality* terhadap *brand commitment*
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand attachment*
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand attachment* terhadap *brand commitment*
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand commitment*

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sementara itu kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran dan memahami hal-hal yang berkaitan dengan *brand trust*, *brand attachment*, *brand commitment*.

2. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan tentang pentingnya membangun *brand trust*, *brand attachment*, *brand commitment*.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang serta memberikan wacana baru khususnya mengenai *brand trust*, *brand attachment*, *brand commitment*.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami skripsi ini. Oleh karena itu penulis membagi menjadi lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang didasarkan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana metode yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data, jenis dan sumber data, dan tahap pelaksanaan kegiatan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan hasil observasi dengan objek yang diteliti, dan interpretasi hal analisis.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan tentang simpulan, keterbatasan, dan saran yang ditujukan kepada objek penelitian.