



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Hubungan Brand Trust dengan Brand Loyalty Produk  
Smartphone Apple dan Samsung di Kalangan Kaum  
Muda di Bandung**

Skripsi

Oleh

Andreas Oktavianus

2012320021

Bandung

2017



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Hubungan Brand Trust dengan Brand Loyalty Produk  
Smartphone Apple dan Samsung di Kalangan Kaum  
Muda di Bandung**

Skripsi

Oleh

Andreas Oktavianus

2012320021

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.  
Bandung  
2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Persetujuan Skripsi**

Nama : Andreas Oktavianus  
Nomor Pokok : 2012320021  
Judul : Hubungan Brand Trust dengan Brand Loyalty produk  
Smartphone Apple dan Samsung di Bandung.

Menyetujui untuk diajukan pada  
Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Bandung, 09 Januari 2017

Pembimbing,

Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Andreas Oktavianus  
Nomor Pokok : 2012320021  
Judul : Hubungan Brand Trust dengan Brand Loyalty Produk  
Smartphone Apple dan Samsung di Kalangan Kaum Muda  
di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Jumat, 12 Januari 2017  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.SE

**Sekretaris**

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

**Anggota**

Dr. Theresia Gunawan, M.M., M.Phil.

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.



## Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Andreas Oktavianus

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Hubungan Brand Trust dengan Brand Loyalty Produk Apple dan Samsung di Kalangan Kaum Muda di Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Januari 2017



Andreas Oktavianus

## Abstrak

Nama : Andreas Oktavianus

NPM : 2012320021

Judul : Hubungan Brand Trust dengan Brand Loyalty Produk Smartphone  
Apple dan Samsung di Kalangan Kaum Muda di Bandung

---

---

Dewasa ini pergerakan bisnis sudah semakin berkembang. Salah satunya dalam dunia teknologi. Sudah tidak aneh lagi kita melihat orang – orang membawa smartphonanya. Tercatat 108 merk yang memproduksi smartphone hingga saat ini. Kepercayaan merk dan loyalitas merk merupakan aspek yang sangat penting untuk memenangkan pasar di zaman seperti ini. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada 10 responden pengguna smartphone Apple, ditemukan bahwa 90% percaya kepada merk Apple dan 80% akan melakukan pembelian ulang kepada merk Apple. Sedangkan terdapat 100% responden percaya kepada Smartphone Samsung dan akan melakukan pembelian ulang kepada merk Samsung.

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survai. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara. Pada penelitian ini diambil 150 responden pengguna smartphone Apple dan Samsung. Data yang sudah dikumpulkan dianalisis menggunakan Analisis Korelasi untuk mengetahui kuatnya suatu hubungan.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah terdapatnya hubungan yang tinggi antara kepercayaan merk (*brand trust*) dengan loyalitas merk (*Brand Loyalty*)

Kata kunci : Kepercayaan Merk dan Loyalitas Merk

## **Abstract**

Nama : Andreas Oktavianus

NPM : 2012320021

Judul : Relationship of Brand Trust and Brand Loyalty Apple's and Samsung's Smartphone Among Teenagers in Bandung

---

---

The movement of the bussiness has been growing fast. One of them is technology. It's so usual seeing people carrying their smartphone. It Has been Recorded 108 brands that manufacturing the smartphones until now. Brand Trust and Brand Loyalty is a very important aspect to win the market in this era. Based on interviews conducted by the author to the 10 respondents Apple smartphone users, found that 90% believe the Apple smartphones and 80% will do re-purchase Apple's smartphone. While there are 100% of respondents believe the Samsung smartphone and will re-purchase Samsung smartphones.

In this study, the research method used is survey. Data collection techniques used is by distributing questionnaires and conducting interviews. In this study, 150 respondents taken Apple and Samsung smartphone users. Data already collected were analyzed using correlation analysis to determine the strength of a relationship between Brand Trust and Brand Loyalty.

The conclusion of this research is the presence of a high relationship between brand trust and brand loyalty.

Key Word : Brand Trust and Brand Loyaly

## Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Hubungan *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* Produk Smartphone Apple dan Samsung di Bandung”.

Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Bandung dengan tujuan untuk meneliti apakah ada Hubungan *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* Produk Smartphone Apple dan Samsung.

Dalam penyelesaian penelitian ini, penulis menyadari bahwa penulis mengalami banyak kesulitan dan keterbatasan dalam mencari data, mengumpulkan data, maupun mengolah data. Namun dengan pengarahannya, dorongan dan bantuan dari banyak pihak, penelitian ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Fransisca Mulyono, Dra., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, bantuan, dan dukungan sehingga dapat terlaksananya penelitian.



2. Kedua orang tua dan kakak penulis yang telah memberikan sarana prasarana juga dukungan motivasi dalam melakukan penelitian.
3. Felisa Hanjaya selaku pacar sekaligus sahabat yang mendukung, membantu, memotivasi dan menemani di waktu – waktu yang sulit, melalui masa – masa dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
4. CYB Group : Yeremia Tigor, Evan Nathanel, Handy Harta Kurnia, Rio Stefanus, Jeff, Denny Cahyadi yang selalu menghibur, mendukung, dan terkadang mengajak pergi main penulis selama masa penyusunan skripsi.
5. Semua pihak yang tidak disebutkan di atas, yang juga sangat membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata semoga semua pihak yang sudah mendukung dalam pengerjaan skripsi ini diberkati dengan melimpah dari Tuhan Yesus Kristus. Kiranya penelitian ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun akan diterima dengan kerendahan hati.

Bandung, Januari 2017

Andreas Oktavianus

# Daftar Isi

<b>Abstrak</b> .....	i
<b>Kata Pengantar</b> .....	iii
<b>Daftar Isi</b> .....	v
<b>Daftar Gambar</b> .....	vi
<b>Daftar Tabel</b> .....	viii
<b>Daftar Lampiran</b> .....	x
<b>BAB 1 Pendahuluan</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
<b>BAB 2 Kerangka Teori</b> .....	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.2 Brand Trust.....	10
2.2.1 Pengertian Brand Trust.....	10
2.2.2 Manfaat Brand Trust .....	11
2.2.3 Pengukuran Brand Trust.....	12
2.3 Brand Loyalty.....	15
2.3.1 Pengertian Brand Loyalty .....	15
2.3.2 Manfaat Brand Loyalty .....	15
2.3.3 Pengukuran Brand Loyalty.....	18
2.4 Penelitian Terdahulu .....	20
2.5 Objek Penelitian .....	22
<b>BAB 3 Metode Penelitian</b> .....	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Model Penelitian .....	25
3.4 Operasional Variabel .....	25
3.5 Populasi dan Sampel .....	27

3.6	Teknik Pengambilan Data .....	28
3.7	Teknik Analisis Data .....	30
3.7.1	Uji Validitas .....	30
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	30
3.7.3	Analisis Korelasi .....	31
3.7.4	Pengujian Hipotesis .....	32
<b>BAB 4 Objek Penelitian .....</b>		<b>33</b>
4.1	Apple.inc .....	33
4.1.1	Sejarah Singkat Apple.inc .....	33
4.1.2	Visi dan Misi Apple.inc .....	36
4.1.3	Kategori Produk .....	36
4.2	Samsung Electronics .....	38
4.2.1	Sejarah Singkat Samsung Electronics .....	38
4.2.2	Nilai – nilai yang menjelaskan semangat Samsung .....	40
4.2.3	Visi 2020 Samsung Electronics .....	42
<b>BAB 5 Hasil Penelitian dan Pembahasan .....</b>		<b>44</b>
5.1	Hasil Penelitian .....	44
5.1.1	Profil Responden .....	44
5.1.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	46
5.1.3	Analisis Deskriptif .....	49
5.1.4	Hubungan Brand Trust (x) dengan Brand Loyalty (Y) .....	76
<b>BAB 6 Kesimpulan Dan Saran .....</b>		<b>79</b>
6.1	Kesimpulan .....	79
6.2	Saran .....	79
<b>Lampiran .....</b>		<b>81</b>
<b>Daftar Pustaka .....</b>		<b>95</b>

## Daftar Gambar

GAMBAR 1.1 Data Penjualan Smartphone Kuartal 1 2016 Sumber : (Solopos, 2016) .....	6
GAMBAR 4.1 Logo Perusahaan Apple.inc.....	33
GAMBAR 4.2 Logo Samsung Electronics.....	38
GAMBAR 5.1 Garis Kontinum Variabel Brand Trust .....	63
GAMBAR 5.2 Garis Kontinum Variabel Brand Loyalty .....	75
GAMBAR 5.3 Kurva Uji Hipotesis Hubungan Brand Trust dengan Brand Loyalty .....	78

## Daftar Tabel

TABEL 1.1 Hasil Wawancara Pengguna Smartphone Apple.....	4
TABEL 1.2 Hasil Wawancara Pengguna Smartphone Samsung .....	5
TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
TABEL 3.1 Model Penelitian .....	25
TABEL 3.2 Tabel Operasional Variabel .....	26
TABEL 3.3 Tabel Summated – rating scale .....	28
TABEL 3.4 Tabel Koefisien Korelasi Spearman.....	32
TABEL 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
TABEL 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
TABEL 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Sejak Lama Menggunakan Smartphone yang Saat Ini Dipakai .....	45
TABEL 5.4 Hasil Uji Validitas .....	47
TABEL 5.5 Rekap Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur.....	48
TABEL 5.6 Saya yakin merk smartphone yang saya gunakan akan memberikan saya kepuasan.....	49
TABEL 5.7 Saya Yakin Merk Smartphone yang Saya Gunakan Akan Membuat Saya Senang .....	50
TABEL 5.8 Saya Yakin Merk Smartphone yang Saya Gunakan Dapat Saya Andalkan .....	50
TABEL 5.9 Saya Yakin Merk Smartphone yang Saya Gunakan Sesuai dengan Kebutuhan Saya.....	51
TABEL 5.10 Saya Yakin Merk Smartphone yang Saya Gunakan Akan Berguna Bagi Aktifitas yang Saya Jalani.....	52
TABEL 5.11 Saya Yakin Merk Smartphone yang Saya Gunakan Dapat Memberikan Manfaat yang Maksimal untuk Saya .....	52
TABEL 5.12 Saya Yakin Merk Smartphone yang Saya Gunakan Tersedia Dimana Pun ....	53
TABEL 5.13 Saya Yakin Tidak Sulit untuk Mendapatkan Merk Smartphone yang Saya Gunakan.....	54
TABEL 5.14 Saya Yakin Merk Smartphone yang Saya Gunakan Akan Tetap Ada dan Bertahan dalam Pasar .....	55
TABEL 5.15 Saya Yakin Merk Smartphone yang Saya Gunakan Berbeda dengan Merk Lainnya .....	56
TABEL 5.16 Saya Yakin Merk Smartphone yang Saya Gunakan Memiliki Ciri-Ciri yang Unggul, dan Tidak Dimiliki Merk Lain .....	57
TABEL 5.17 Keunikan Merk Smartphone yang Saya Gunakan Dapat Membuat Saya Bangga .....	58
TABEL 5.18 Produk Dari Merk Smartphone yang Saya Gunakan Memiliki Kualitas yang Bagus.....	59
TABEL 5.19 Kualitas Produk Dari Merk Smartphone yang Saya Gunakan Dijamin Baik ...	59
TABEL 5.20 Kualitas Merk Smartphone yang Saya Gunakan Dapat Memuaskan Saya ....	60

TABEL 5.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Trust (X) .....	61
TABEL 5.22 Saya Tidak Menyesal Telah Membeli Produk Merk Smartphone Tersebut ..	65
TABEL 5.23 Ketika Berbicara Tentang Smartphone, Produk Merk Smartphone Tersebut Menjadi Pilihan Pertama Saya.....	66
TABEL 5.24 Saya Setia Kepada Merk Smartphone Tersebut Karena Merk Tersebut Berbeda dengan Merk Lainnya .....	67
TABEL 5.25 Saya Akan Tetap Memakai Merk Smartphone Tersebut, Karena Saya Tahu Merk Tersebut yang Terbaik untuk Saya .....	68
TABEL 5.26 Saya Tidak Mungkin Membeli Merk Lain , Meskipun Merk Smartphone Tersebut Menaikkan Harganya .....	68
TABEL 5.27 Saya Akan Merekomendasikan Merk Smartphone Tersebut Kepada Teman dan Kerabat Saya .....	70
TABEL 5.28 Saya Mengatakan Hal Hal Positif Tentang Merk Smartphone Tersebut Kepada Orang Lain .....	70
TABEL 5.29 Saya Akan Terus Membeli Merk Smartphone Tersebut untuk Memenuhi Kebutuhan Saya .....	71
TABEL 5.30 Saya Berniat untuk Terus Membeli Merk Smartphone Tersebut.....	72
TABEL 5.31 Saya Lebih Banyak Mengeluarkan Uang Saya Pada Merk Smartphone Tersebut Dibandingkan Merk Lainnya.....	72
TABEL 5.32 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty (X) .....	73
TABEL 5.33 Korelasi Antara Hubungan Brand Trust dengan Brand Loyalty .....	76

## Daftar Lampiran

LAMPIRAN 1 Kuesioner .....	81
LAMPIRAN 2 HASIL SPSS.....	85
LAMPIRAN 3 DATA PENELITIAN.....	94

# **BAB 1**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini pergerakan dan pertumbuhan bisnis di dunia sudah semakin berkembang. Banyak brand – brand baru yang muncul baik dari dunia bisnis jasa, kuliner, fashion, bahkan teknologi. Manusia yang semakin berkembang dalam aspek pola pikir, skill, dan kreatifitas ini pun mengakibatkan persaingan yang lebih ketat antara suatu perusahaan dan perusahaan lainnya. Aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam zaman yang sudah sangat berkembang dan ketatnya persaingan ini adalah memperhatikan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, agar pelanggan yang sudah ada ini tidak meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Pada zaman yang sudah berkembang seperti sekarang ini, berkomunikasi dan mendapatkan informasi sangatlah mudah didapatkan. Salah satunya adalah menggunakan *smartphone*. Sudah tidak asing lagi kita melihat orang membawa *smartphone* kemanapun mereka pergi. *Smartphone* yang memiliki layar yang cukup lebar sangatlah nyaman untuk berkomunikasi dan mencari informasi – informasi terkini melalui layanan internet yang ada didalamnya. Bahkan bukan hanya orang dewasa saja yang memakai *smartphone* untuk kepentingannya, mulai dari anak remaja, hingga anak kecil pun sekarang sudah mulai menggunakan *smartphone*. Sebelumnya penulis mencari informasi dan menemukan ternyata



sudah ada 108 merk yang membuat *smartphone* hingga saat ini<sup>1</sup>. Mulai dari merk yang sudah kuat di dunia sampai merk yang baru memasuki pasar *smartphone*. Melihat kondisi tersebut, penulis melihat betapa ketatnya persaingan di dunia *smartphone* hingga saat ini. Seluruh merk bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk konsumennya. Apple dan Samsung adalah 2 merk yang sangat populer di Indonesia tepatnya di dunia *smartphone*. Apple yang merupakan brand dari amerika ini telah memasuki pasar Indonesia dan tergolong memiliki produk yang premium dan eksklusif. Tercatat bahwa produk Apple hampir menguasai 50% pasar di segmen menengah ke atas<sup>2</sup>. Samsung adalah perusahaan korea yang saat ini sangat maju dalam pembuatan *smartphon*nya dan salah satu perusahaan asia yang mampu menyaingi Apple. Tercatat bahwa Samsung menduduki tingkat pertama penjualan *Smartphone* kuartal peratama tahun 2016<sup>3</sup>.

Dalam persaingan yang ketat seperti ini kepercayaan konsumen adalah aspek yang sangat penting untuk memenangkan sebuah persaingan. Kumar (2008) mengemukakan bahwa *Brand trust* adalah kerelaan individu mempercayai kemampuan merk untuk memuaskan kebutuhannya. Jika pelanggan sudah percaya terhadap suatu merk tersebut, merk tersebut akan mendapatkan tanggapan yang positif dari pelanggan – pelanggannya, dan mendukung akan tingkat perkembangan dari merk tersebut. Tetapi sebaliknya, jika merk tidak mendapati kepercayaan dari konsumennya, sangat berbahaya untuk keberlangsungan

---

<sup>1</sup> <http://www.gsmarena.com/makers.php3>

<sup>2</sup> <https://www.zopini.com/blog/5-brand-handphone-yang-paling-diminati-di-indonesia/>

<sup>3</sup> <http://www.solopos.com>

perkembangan merk tersebut. Apple dan Samsung adalah merk yang sangat memperhatikan akan kepercayaan konsumennya.

Melalui wawancara singkat kepada pengguna *smartphone* Apple dan Samsung, sebagian besar pengguna sudah percaya kepada masing – masing merk yang mereka gunakan saat ini. Pelanggan yan sudah memiliki rasa kepercayaan terhadap sebuah merk, pastinya ada rasa pelanggan tersebut untuk menjadi loyal terhadap merk yang digunakannya, yang juga dapat mendorong untuk melakukan pembelian yang berulang – ulang terhadap merk perusahaan tersebut. Mower dan Minor dalam Dharmmesta (1999) mengartikan loyalitas merek sebagai “kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“Hubungan *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* Produk *Smartphone* Apple dan Samsung di Kalangan Kaum Muda di Bandung”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Apple dan Samsung terus berkembang dalam dunia *smartphone* hingga saat ini, bahkan di Indonesia pun sering kali kita jumpai orang yang memakai *smartphone* Apple ataupun Samsung. Dengan pengeluaran model – model baru *smartphone* mereka yang secara periodik cukup cepat dan konsisten dan fitur – fitur yang sangat menarik untuk dimiliki, membuat pelanggan penasaran dan tertarik untuk membeli *smartphone* merk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas penulis akan menguraikan pokok – pokok masalah melalui wawancara terhadap 10 responden pengguna *smartphone* Apple, dan 10 responden pengguna *smartphone* Samsung, dengan hasil sebagai berikut :

**TABEL 1.1 Hasil Wawancara Pengguna Smartphone Apple**

Apakah anda percaya <i>Smartphone</i> Apple ?	Apakah <i>Smartphone</i> Apple membuat anda puas?	Apakah anda berencana mengatakan hal positif mengenai <i>smartphone</i> Apple kepada rekan anda?	Apakah anda berencana melakukan pembelian ulang pada pembelian berikutnya?
9 dari 10 responden mengatakan bahwa mereka mempercayai <i>smartphone</i>	9 dari 10 responden mengatakan bahwa mereka puas dengan <i>smartphone</i>	9 dari 10 responden mengatakan bahwa mereka akan mengatakan hal positif	8 dari 10 responden berencana melakukan pembelian ulang <i>smartphone</i> apple

Apple.	Apple.	mengenai <i>smartphone</i> Samsung kepada rekanannya.	pada pembelian berikutnya.
--------	--------	---	----------------------------

Menurut hasil dari wawancara yang dilakukan oleh penulis, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang percaya terhadap *smartphone* Apple cenderung akan menjadi konsumen yang loyal. Dimana loyalitas konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada pembelian yang berikutnya. Dengan kata lain loyalitas konsumen tersebut dapat menaikkan volume penjualan dari suatu merk.

**TABEL 1.2 Hasil Wawancara Pengguna Smartphone Samsung**

Apakah anda percaya <i>Smartphone</i> Samsung ?	Apakah <i>Smartphone</i> Samsung membuat anda puas?	Apakah anda berencana mengatakan hal positif mengenai <i>smartphone</i> Samsung kepada rekan anda?	Apakah anda berencana melakukan pembelian ulang pada pembelian berikutnya?
Seluruh responden mengatakan bahwa mereka percaya dengan <i>smartphone</i> Samsung.	Seluruh responden mengatakan bahwa mereka puas dengan <i>smartphone</i> samsung.	Seluruh responden mengatakan bahwa mereka akan mengatakan hal positif mengenai <i>smartphone</i> Samsung kepada rekanannya.	Seluruh responden berencana melakukan pembelian ulang <i>smartphone</i> Samsung pada pembelian berikutnya.

Menurut hasil dari wawancara yang dilakukan oleh penulis, menunjukkan bahwa seluruh konsumen yang percaya terhadap *smartphone* Samsung cenderung akan menjadi konsumen yang loyal. Dimana loyalitas konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada pembelian yang berikutnya. Dengan kata lain loyalitas konsumen tersebut dapat menaikkan volume penjualan dari suatu merk.

Selain melakukan wawancara penulis pun mengambil beberapa data dari internet yang berhubungan dengan *smartphone* Apple dan Samsung pada konteks kepercayaan dan loyalitas merk.

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Q1 2016 Preliminary Data (Units in Millions)					
Vendor	1Q16 Shipment Volumes	1Q16 Market Share	1Q15 Shipment Volumes	1Q15 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	81.9	24.5%	82.4	24.6%	-0.6%
Apple	51.2	15.3%	61.2	18.3%	-16.3%
Huawei	27.5	8.2%	17.4	5.2%	58.4%
OPPO	18.5	5.5%	7.3	2.2%	153.2%
vivo	14.3	4.3%	6.4	1.9%	123.8%
Others	141.5	42.3%	159.8	47.8%	-11.4%
<b>Total</b>	<b>334.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>334.4</b>	<b>100.0%</b>	<b>0.2%</b>

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, April 27, 2016.

**GAMBAR 1.1 Data Penjualan Smartphone Kuartal 1 2016**  
**Sumber : (Solopos, 2016)**

Pada gambar di atas menunjukkan data penjualan merk – merk *smartphone* di dunia pada kuartal peratama tahun 2016. Menurut data pada gambar di atas menunjukkan *Smartphone* Samsung menduduki tingkat pertama dengan menjual

81.9 juta unit, sedangkan *Smartphone* Apple menduduki tingkat kedua dengan menjual 51.2 juta unit.

Maka penulis, akan mencari hubungan antara kepercayaan merk (*brand Trust*) dan loyalitas merk (*Brand Loyalty*) yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan mendasarkan identifikasi masalah tersebut, pertanyaan penelitian yang akan dibahas yaitu :

Apakah benar ada hubungan antara *Brand Trust* dengan Brand Loyalty produk *smartphone* Apple dan Samsung di Kalangan Kaum Muda di Bandung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* produk *smartphone* Apple dan Samsung di kalangan kaum muda di Bandung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat teoritis yang berkontribusi dalam studi ilmu pemasaran sebagai wawasan dan referensi dalam studi ilmu pemasaran, khususnya mengenali *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.

### 2. Manfaat Praktis

#### a) Bagi Perusahaan Smartphone Apple dan Samsung

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu informasi kepada perusahaan smartphone Apple dan Samsung dalam hubungan kepercayaan merk dengan loyalitas merk, dan memberikan informasi seberapa pentingnya sebuah kepercayaan dan menjadi pelanggan loyal pada merk perusahaan.

#### b) Bagi Penulis

Penelitian ini adalah penelitian di mana penulis dapat menerapkan ilmu – ilmu yang dipelajari selama mengikuti studi pemasaran. Penelitian ini dapat menambah wawasan, ilmu, dan pengalaman tersebut dapat diterapkan juga di jenjang yang lebih lanjut setelah selesainya penelitian ini.