



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

Terakreditasi A

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

**Hubungan Brand Prestige dengan Brand Loyalty produk
Smartphone Apple dan Samsung di Universitas Katolik
Parahyangan Bandung**

Skripsi

Oleh

Ivana Natalia

2012320170

BANDUNG

2017



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

Terakreditasi A

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

**Hubungan Brand Prestige dengan Brand Loyalty produk
Smartphone Apple dan Samsung di Universitas Katolik
Parahyangan Bandung**

Skripsi

Oleh

Ivana Natalia

2012320170

Pembimbing

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

BANDUNG

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Ivana Natalia
Nomor Pokok : 2012320170
Judul : Hubungan Brand Prestige dengan Brand Loyalty produk Smartphone Apple dan Samsung di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 6 Januari 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

: 

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 bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ivana Natalia
NPM : 2012320170
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Hubungan Brand Prestige dengan Brand Loyalty Produk Smartphone Apple dan Samsung di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Januari 2017



Ivana Natalia

ABSTRAK

Nama : Ivana Natalia
NPM : 2012320170
Judul : Hubungan Brand Prestige dengan Brand Loyalty
pada Produk Smartphone Apple dan Samsung di
Universitas Katolik Parahyangan Bandung

Indonesia merupakan negara berkembang hampir di semua sektor kehidupan, termasuk sektor teknologi. Maraknya produksi Telephone Seluler membuat kehidupan masyarakat Indonesia sangat akrab menggunakan teknologi. Tiap individu memiliki keinginan dan selera yang berbeda. Salah satunya adalah merek bergengsi berhubungan dengan loyalitas suatu merek untuk membeli secara berulang. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti ke 10 responden, hasil yang didapatkan adalah bahwa sebanyak 85% konsumen akan tetap membeli produk Apple dan Samsung tersebut.

Hubungan dari merek yang bergengsi dengan loyalitas merek contohnya Apple dan Samsung yang merupakan *market leader* di dunia membuat orang-orang lebih menganggap Apple dan Samsung lebih bergengsi dibandingkan merek lainnya dikarenakan harga yang mahal sehingga konsumen dapat menilai suatu produk itu bergengsi dan apabila konsumen merasa puas mereka akan membeli suatu barang secara berulang.

Dari data tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan sementara bahwa *brand prestige* yang positif berhubungan dengan *brand loyalty* pada produk Apple dan Samsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan *brand prestige* dengan *brand loyalty* pada produk Apple dan Samsung di Universitas Katolik Parahyangan.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah hubungan simetris dengan analisis kuantitatif sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 150 responden secara acak. Dari data yang terkumpul, penulis mengolah data tersebut menggunakan analisis Korelasi Spearman .

Berdasarkan hasil analisis data maka penulis mengambil kesimpulan bahwa *brand Prestige* memiliki hubungan yang positif terhadap *Brand Loyalty* pada produk Apple dan Samsung.

Kata Kunci: Merek Bergengsi, Loyalitas Merek

ABSTRACT

Name : Ivana Natalia
NPM : 2012320170
Title : The Relationship between Brand Prestige towards brand Loyalty of Product Smartphone Apple and Samsung in University Catholic Parahyangan in Bandung.

Indonesia is a developing country in almost all sector of life, including sector technology. The rise of celular Mobile Production in Indonesia makes people's lives a very familiar with technology. Each individual has desires and different tastes. One of the most important factors is prestigious the brand loyalty that related to the product to buy it over and over again. Based on the results of the interviews to ten respondents, the results are that as many as 85% of consumers will still buy Apple products and Samsung.

The Relationship between brand prestige and brand loyalty for example Apple and Samsung which are market leaders in the world that make people think Apple and Samsung are more prestigious compared to other brands due to the high price. Consumers can satisfied with the product when they find that product can satisfied them that will make them buy it again.

Based on that data, the author's conclusion is that a positive brand prestige leads to the brand loyalty of Apple and Samsung. The purpose of this study is to determine the relationship between the brand prestige with the brand loyalty of Apple and Samsung in University Catholic Parahyangan.

This symmetrical relationship with quantitative analysis is used by the writer to do the research, meanwhile the methode that is used ffrom this research is a survey methode. Data is collected by this questionnaire that was given to 150 respondents. The writer then processed the data that was collected by using Spearman Corellation Analysis.

The result shows that brand prestige has a positive contribution towards brand loyalty of Apple and Samsung.

Keyword: Brand Prestige, Brand Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih sehingga penulis dapat untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan. Judul skripsi yang diajukan penulis adalah “Hubungan Brand Prestige dengan Brand Loyalty pada produk Smartphone Apple dan Samsung di Universitas Katolik Parahyangan”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak pengarahan, bantuan, serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan kekuatan, mukjizat, kesehatan, berkat, dan kasih yang sangat melimpah. Tanpa Tuhan Yesus penulis tidak bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Yoke Pribadi Kornarius, S.Ab., M.Si. selaku dosen wali dan sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

5. Ibu Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu serta membimbing penulis selama menyusun skripsi dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas semua waktu, tenaga, pikiran dan motivasi yang telah diberikan untuk memperluas pengetahuan dan wawasan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
7. Orang tua yang ikut membantu dan mendukung penulis baik secara materi maupun doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Kakak dan adik tercinta Irene, ko Stevan, Owen, dan Orvin yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan perhatian.
8. Billy Heryanto, selaku teman dekat penulis yang menemani penulis dengan memberi bantuan dan dukungan yang besar dalam penulisan skripsi ini.
9. Fransisca dan Melanie, sahabat SMP sampai perkuliahan yang berbeda jurusan tetapi selalu mendukung dan memberikan masukan selama proses pengerjaan skripsi ini.
10. Evelyn Limanta, sahabat perkuliahan yang setia dan menemani penulis ketika pengerjaan skripsi ini serta selalu memberi dorongan dan memberi masukan kepada penulis terhadap hal apapun.
11. Grup C'cuppies yaitu Fransisca, Livia, Melannie, Devina dan Yoannita. Sahabat penulis sejak SMP yang selalu menghibur penulis dan menerima apa

adanya dalam pertemanan serta memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. Grup Tampovanie yaitu Tamara (Tama), Francisca (Mpo), dan Stephanie (Nie). Teman penulis yang menemani selama perkuliahan di Unpar dan memberikan dukungan dalam penulisan skripsi.
13. Lanny, Andreas, dan Melinda selaku teman penulis pada pengambil skripsi mengenai Pemasaran yang berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman FISIP angkatan 2012 (David A, Ricky Setia, Fabian Senna, Topper, Djayadi, Michael Chen, Calvin jaja, Jason Timotius, Gerry, Alvin jombang, Christian Kevin dan banyak lagi yang tidak dapat penulis sebutkan) yang telah membantu dan menjadi teman belajar selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap agar penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, Januari 2017

Ivana Natalia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang Masalah.....	2
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Objek Penelitian	8
BAB II KERANGKA TEORI.....	9
2.1 Brand Prestige	9
2.1.1 Definisi Brand Prestige	9
2.1.2 Manfaat Brand Prestige	10
2.1.3 Pengukuran Brand Prestige.....	11
2.2 Brand Loyalty.....	12
2.2.1 Definisi Brand Loyalty	12
2.2.2 Manfaat Brand Loyalty	13
2.2.3 Pengukuran Brand Loyalty	16
2.3 Penelitian Terdahulu	18
2.4 Hipotesis penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	21

3.1	Jenis Penelitian.....	21
3.2	Metode Penelitian.....	21
3.3	Model Penelitian	22
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	23
3.5	Populasi dan Sampling	24
3.5.1	Populasi.....	24
3.5.2	Sampling	25
3.6	Teknik Pengumpulan Data	25
3.7	Skala Pengukuran.....	26
3.8	Uji Validitas dan Reliabelitas.....	27
3.8.1	Uji Validitas.....	27
3.8.2	Uji Reliabelitas	27
3.9	Analisis Korelasi Spearman	28
3.10	Uji Hipotesis (uji t).....	29
3.11	Pengujian Hipotesis	29
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....		31
4.1	Latar Belakang	31
4.2	Jenis – jenis Barang dan Harga Apple dan Samsung	35
4.3	Arti nama dari Handphone Apple dan Samsung	44
4.4	Visi dan Misi	45
4.5	Bagan Organisasi.....	46
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN		48
5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	48
5.1.1	Uji Validitas.....	49
5.1.2	Uji Reliabilitas	50
5.2	Analisis Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
5.3	Tanggapan Reponden Mengenai Brand Prestige dan Brand Loyalty	55
5.3.1	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Brand Prestige (X)	56
5.3.2	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty	65

5.4 Kategorisasi Brand Prestige dan Brand Loyalty	81
5.4.1 Kategori Brand Prestige	81
5.4.2 Kategori Brand Loyalty	85
5.5 Analisis Hubungan Brand Prestige (X) terhadap Brand Loyalty (Y)	87
5.5.1 Analisis Koefesien Korelasi (R)	88
5.5.2 Pengujian Hipotesis (Uji t)	89
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	92
6.1 Kesimpulan.....	92
6.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
DAFTAR LAMPIRAN	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Penelitian	22
Gambar 4.1 Macam-macam produk Apple	32
Gambar 4.2 Macam-macam produk Samsung	33
Gambar 4.4 App Store.....	38
Gambar 4.3 Google Play	38
Gambar 4.5 Itunes	38
Gambar 4.6 iCloud	39
Gambar 4.7 Face Time.....	39
Gambar 4.8 iMessage	39
Gambar 4.9 Find My iPhone	41
Gambar 4.10 iBooks.....	41
Gambar 4.11 Find My Friends	42
Gambar 4.12 Galaxy Gift	42
Gambar 4.13 Smart Switch	43
Gambar 4.14 S Lime	43
Gambar 4.15 Logo Apple.....	44
Gambar 4.16 Logo Samsung.....	44
Gambar 4.17 Bagan organisasi Samsung.....	46
Gambar 4.18 Bagan Organisasi Apple.....	47
Gambar 5.1 Garis Kontinum Variabel Brand Prestige.....	84
Gambar 5.2 Garis Kontinum Variabel Brand Loyalty	87
Gambar 5.3 Sumber Korelasi Antara Hubungan Brand Prestige dengan Brand Loyalty.....	88
Gambar 5.4 Kurva Uji Hipotesis Hubungan Brand Prestige dengan Brand Loyalty	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Top Ten Market Share Smartphone	3
Tabel 1.2 Hasil Wawancara dengan mahasiswa Unpar yang memakai Smartphone Apple dan Samsung.....	5
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	23
Tabel 3.2 Kriteria Jawaban Dan Penilaian Responden	26
Tabel 3.3 Tabel Penilaian Korelasi	28
Tabel 4.1 Tabel harga perusahaan Apple	36
Tabel 4.2 Tabel harga Samsung	37
Tabel 5.1 Hasil Pengujian Validitas	49
Tabel 5.2 Rekap Hasil Pengujian Reliabilitas.....	50
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 5.4 Karakteristik Responden yang sama Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 5.5 Karakteristik Responden yang sama Berdasarkan Fakultas Studi	52
Tabel 5.6 Karakteristik Responden yang sama Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	53
Tabel 5.7 Karakteristik Responden yang sama Berdasarkan Merk smartphone yang dipakai	53
Tabel 5.8 Karakteristik Responden yang sama Berdasarkan Terakhir membeli Smartphone	54
Tabel 5.9 Karakteristik Responden yang sama Berdasarkan Sejak Kapan Menggunakan.....	54
Tabel 5.10 Karakteristik Responden yang sama berdasarkan harga smartphone yang Dimiliki	55
Tabel 5.11 Saya Menganggap Merek smartphone Apple/Samsung Merupakan Merek yang Bergengsi	56
Tabel 5.12 Saya Menganggap Merek Smartphone Apple/Samsung Memiliki Status yang Tinggi.....	58
Tabel 5.13 Saya Menganggap Merek Smartphone Apple/Samsung Merupakan Barang yang Mewah	58
Tabel 5.14 Saya Menganggap Merek Smartphone Apple/Samsung Merupakan Merek Terbaik.....	59
Tabel 5.15 Saya Menganggap Merek Smartphone Apple/Samsung Memiliki Kualitas Nomer 1 Dibandingkan yang Lain.....	60
Tabel 5.16 Saya Menganggap Merek Smartphone Apple/Samsung ini langka....	60
Tabel 5.17 Buat Saya, Merek Smartphone yang Saya Apple/Samsung Mewakili Diri Saya Seutuhnya.....	61
Tabel 5.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Prestige	62

Tabel 5.19 Saya Menganggap Merek Smartphone Apple/Samsung Memberikan Produk Unggulan	65
Tabel 5.20 Saya Menganggap Merek Smartphone Apple/Samsung Ini Memiliki Kualitas yang Lebih Baik Dibandingkan Merek Lainnya.....	66
Tabel 5.21 Saya Percaya Produk Merek smartphone Apple/Samsung Memberikan Banyak Manfaat Dibanding Merek Lainnya.....	68
Tabel 5.22 Saya Senang Menggunakan Merek Smartphone Apple/Samsung yang Saya Pakai	68
Tabel 5.23 Saya Merasa Lebih Baik Ketika Saya Menggunakan Merek Smartphone Apple/Samsung Dibandingkan yang Lain	69
Tabel 5.24 Saya Lebih Memilih Merek Smartphone Apple/Samsung Dibandingkan Merek Lainnya.....	70
Tabel 5.25 Meskipun Merek Lain Menawarkan Harga Lebih Rendah, Saya Tetap Menyukai Merek Smartphone Apple/Samsung	71
Tabel 5.26 Saya Akan Terus Menggunakan Merek Smartphone Apple/Samsung	72
Tabel 5.27 Saya Menganggap Merek Smartphone Apple/Samsung Menjadi Pilihan Pertama saya Diantara Merek Lainnya	73
Tabel 5.28 Saya Lebih Banyak Mengeluarkan Uang Saya Pada Merek Smartphone Apple/Samsung Dibanding Merek Lainnya	74
Tabel 5.29 Saya Lebih Sering Membeli Merek Smartphone Apple/Samsung Dibandingkan yang Lainnya	75
Tabel 5.30 Saya Lebih Sering Menggunakan Merek Smartphone Apple/Samsung Dibandingkan Lainnya	76
Tabel 5.31 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty	77
Tabel 5.32 Kategorisasi Variabel Brand Prestige	81
Tabel 5.33 Kategorisasi Variabel Brand Loyalty.....	85
Tabel 5.34 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	98
Lampiran 2 Daftar Koding	100
Lampiran 3 Hasil SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	101
Lampiran 4 Penelitian Uji validitas dan Reliabilitas.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kita berada dalam zaman di mana manusia tidak dapat terlepas dari teknologi. Seperti yang kita tahu ,banyaknya perkembangan alat komunikasi yang sedikit demi sedikit merubah sistem kebudayaan dunia khususnya di Indonesia. Masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dan usia akrab menggunakan teknologi, di antaranya *smartphone*, komputer, televisi, dan masih banyak lagi. Banyak perkembangan alat komunikasi yang merubah tatanan hidup dan tingkah laku manusia seperti biasanya mencatat hal- hal penting di buku catatan dan sekarang digantikan oleh *smartphone* yang seperti *iPhone*, *iPad*, *tablet Samsung* , dan lain-lain. Dengan adanya teknologi akan lebih baik dan maksimal jika menyampaikan informasi dari suatu pihak ke pihak lain. Salah satu yang mengubah pandangan masyarakat akan perkembangan teknologi di zaman ini adalah maraknya produksi *smartphone* yang mulai menjadi bagian dari kehidupan masyarakat luas, contohnya banyaknya orang yang berpindah dari telepon umum / rumah menjadi telepon selular.

Sekarang ini, jumlah penduduk yang menggunakan teknologi seperti *smartphone* semakin banyak. Maka dari itu, masing-masing perusahaan teknologi telepon selular melakukan berbagai usaha untuk menciptakan produk yang unggul dan mempunyai ciri khas dan *added value* yang berbeda dari yang lain.

Persaingan dalam industri teknologi yang begitu ketat pada masa kini menuntut perusahaan agar melakukan strategi pemasaran yang menarik minat konsumen dengan bentuk produk barang, jasa, dan pelayanan seperti contohnya *smartphone* Apple dan Samsung.

Beberapa tahun terakhir ini, timbul suatu *trend* di mana masyarakat lebih memilih barang bermerek seperti Apple dan Samsung. Berdasarkan tabel 1.1 Banyaknya merek *smartphone* lain tetapi Apple dan Samsung merupakan merek yang unggul dibandingkan yang lainnya. Berikut informasi persaingan yang ditunjukkan melalui *market share* kedua perusahaan tersebut :

Tabel 1.1
Tabel Top Ten Market Share Smartphone

Table 1: Top Ten Smartphone Vendors Based on Market Share

Rankings	2013 Company	Market Share	2014 Company	Market Share	2015 Company	Market Share (F)
1	Samsung	32.5%	Samsung	28.0%	Samsung	26.6%
2	Apple	16.6%	Apple	16.4%	Apple	16.4%
3	Lenovo	4.9%	Lenovo + Motorola	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 (Unit:M)		927.2		1,166.9		1,290.3

Source: Trendforce, Jan., 2015

Sumber : <https://id.techinasia.com/jumlah-penjualan-smartphone-2014>

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 Market Share *Smartphone* yaitu Samsung dan Apple bersaing menempati urutan pertama. Di tahun 2013, market share masing-masing merek berada di urutan pertama dan kedua yaitu Samsung 32.5% sedangkan Apple 16.6%. Di tahun 2014, market share masing masing merek berada di urutan pertama dan kedua yaitu Samsung 28% sedangkan Apple 16.4%. Di tahun 2015, market share masing masing merek berada di urutan pertama dan

kedua yaitu Samsung 26.6% sedangkan Apple 16.4%. Kedua merk tersebut tetap bertahan dan saling memperebutkan posisi nomer satu di dunia.

Kedua merk tersebut memiliki harga jual yang tinggi di pasaran. Mereka dapat memenangkan persaingan melawan produk-produk *smartphone* yang tidak bermerek meskipun harga produk tersebut jauh lebih murah dibandingkan Apple dan Samsung dikarenakan produk mereka yang lebih canggih dan bergengsi. Dengan kecanggihannya teknologi yang kedua perusahaan tersebut miliki, mereka memiliki tujuan utama yaitu agar dapat menguasai dan memenangkan pertarungan dalam merebut hati konsumen dengan produk yang canggih dan kebanggaan memiliki produk perusahaan mereka karena harga yang tinggi. Persaingan antara Apple dan Samsung tidak jarang menimbulkan konflik antara

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi persoalan tersebut dengan melakukan wawancara terhadap sepuluh mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan. Responden lebih memilih merek Apple dan Samsung yang memiliki gengsi tinggi. Alasan responden tersebut memilih *smartphone* Apple dan Samsung dikarenakan merasa bangga bila memiliki barang tersebut. Mereka merasa bahwa semenjak memiliki Apple, status sosial mereka lebih tinggi.

Tabel 1.2
Hasil Wawancara dengan mahasiswa Unpar yang memakai Smartphone
Apple dan Samsung

Pertanyaan	Jawaban	Persen (%)
Apakah anda gemar membeli <i>smartphone</i> ?	Ya	80%
	Tidak	20%
Apakah anda pernah menggunakan <i>smartphone</i> Apple dan Samsung ?	Ya	100%
	Tidak	0
Apakah menurut anda <i>smartphone</i> Apple dan Samsung adalah merek yang bergengsi ?	Ya	90%
	Tidak	10%
Apakah di waktu mendatang anda akan tetap membeli <i>smartphone</i> Apple dan Samsung tersebut?	Ya	85%
	Tidak	15%

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, orang-orang yang memakai *smartphone* Apple dan Samsung mengatakan bahwa konsumen sebanyak 90% mereka merasa bergengsi dengan memakai merek kedua *smartphone* tersebut. Dan konsumen sebanyak 85% akan membeli *smartphone* Apple dan Samsung secara berulang. Berdasarkan rumusan diatas, penulis menemukan masalah yang terjadi yaitu perlu diteliti apakah ada hubungan antara *Brand prestige* dengan *Brand loyalty* pada produk Smartphone Apple dan Samsung di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam hal ini adanya hubungan dari merek yang bergengsi di masyarakat saat Apple dan Samsung memperebutkan posisi pertama sebagai *market leader* di

dunia. Orang-orang lebih menganggap Apple dan Samsung lebih bergengsi dibandingkan merek lainnya dikarenakan harga Apple dan Samsung yang terbilang cukup mahal. Hal tersebut terbukti dari tabel 1.1 di atas. Selain itu, Apple dan Samsung menarik banyak perhatian masyarakat karena persaingan kedua *smartphone* tersebut.

Untuk gengsi produk, kedua-duanya memiliki gengsi produk yang tinggi, akan tetapi kesepuluh orang yang saya wawancara menganggap Apple memiliki gengsi yang tinggi dan memiliki produk yang lebih mahal dan tidak terdapat di *smartphone* lainnya, maka rasa bangga memiliki *smartphone* Apple jauh lebih tinggi daripada Samsung. Apabila suatu merek memiliki harga yang mahal dan produk tersebut unik, maka umumnya akan lebih menarik minat calon konsumen dan dapat membuat mereka yakin bahwa merek tersebut merupakan merek yang bergengsi untuk dimiliki. Dan harga yang tinggi dianggap memiliki gengsi yang tinggi pula sehingga seringkali konsumen memilih produk dengan harga tinggi meskipun kegunaannya sama. Melalui loyalitas merek, konsumen dapat menilai suatu produk itu bergengsi dan apabila konsumen merasa puas mereka akan membeli suatu barang secara berulang .

Berdasarkan hal di atas, penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana hubungan *brand prestige* dengan *brand loyalty* Smartphone Apple dan Samsung. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul:

“Hubungan *Brand Prestige* dengan *Brand Loyalty* pada Produk *Smartphone* Apple dan Samsung di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka secara spesifik tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah benar ada hubungan *brand prestige* dengan *brand loyalty* produk *Smartphone* Apple dan Samsung di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung , antara lain :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat saran positif kepada perusahaan Apple dan Samsung menjadi informasi yang dapat ditambahkan dan dapat digunakan untuk menentukan pengambilan strategi dan target penjualan. Dan mengetahui bahwa brand prestige berpengaruh dalam suatu produk.

b. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini penulis berguna menambah wawasan tentang cara penerapan hasil pembelajaran yang selama ini didapat dalam perkuliahan sehingga dapat diaplikasikan di dunia nyata.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini menjadi tambahan informasi dan menambah wawasan tentang perusahaan Apple maupun Samsung . Dan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai *Brand Prestige* dan *Brand Loyalty*.

1.5 Objek Penelitian

Dalam Penelitian ini, objek yang digunakan adalah mahasiswa Katolik Parahyangan yang sudah pernah menggunakan Produk Smartphone Apple dan Samsung.