



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 EXPERIENCE* DENGAN *CONSUMER*
SATISFACTION PRODUK *SMARTPHONE BRAND APPLE*
DAN PRODUK *SMARTPHONE BRAND SAMSUNG* DI UNPAR
BANDUNG**

Skripsi

Oleh

Lannywati

2013320001

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 EXPERIENCE* DENGAN
CONSUMER SATISFACTION PRODUK
SMARTPHONE BRAND APPLE DAN PRODUK
SMARTPHONE BRAND SAMSUNG DI UNPAR
BANDUNG**

Skripsi

Oleh

Lannywati

2013320001

Pembimbing

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

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Lannywati
Nomor Pokok : 2013320001
Judul : Hubungan *Brand Experience* dengan *Consumer Satisfaction* Produk *Smartphone Brand Apple* dan Produk *Smartphone Brand Samsung* di UNPAR Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 10 Januari 2016
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Sanerya Hendrawan, Ph.D.

: 

Sekretaris

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

: 

Anggota

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

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.



Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Lannywati

NPM : 2013320001

Jurusan / Program studi : Administrasi Bisnis

Judul : Hubungan *Brand Experience* Dengan *Consumer Satisfaction* Produk *Smartphone Brand Apple* dan *Produk Smartphone Brand Samsung* di UNPAR 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 penulisan ilmiah yang berlaku.

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

Bandung, 19 Desember 2016



Lannywati

ABSTRAK

Nama : Lannywati

NPM : 2013320001

Judul : Hubungan *Brand Experience* Dengan *Consumer Satisfaction* Produk *Smartphone Brand Apple* dan Produk *Smartphone Brand Samsung* di UNPAR Bandung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan *brand experience* dengan *consumer satisfaction* produk *smartphone brand Apple* dan produk *smartphone brand Samsung* di kalangan mahasiswa UNPAR Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian korelasi, menggunakan metode penelitian *survey*. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UNPAR Bandung yang pernah memakai produk *smartphone brand Apple* dan produk *smartphone brand Samsung* dengan jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 150 orang menggunakan asumsi Sekaran dan Bougie, dengan nilai alpha sebesar 5%. Pemilihan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *sampling kuota*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis korelasi *spearman brown* karena setelah dilakukan uji normalitas dengan hasil sebesar 0,014, hasilnya berada di bawah nilai alpha sebesar 5%. Analisis data menggunakan software pengolahan data statistik 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* produk *smartphone brand Apple* dan produk *smartphone brand Samsung* di kalangan mahasiswa UNPAR Bandung dengan nilai korelasi sebesar 85,4% karena berada pada skala 0,80 – 1 yang berarti hubungan *brand experience* dan *consumer satisfaction* dinyatakan sangat kuat.

Kata kunci: *brand experience, consumer satisfaction, smartphone*

ABSTRACT

Nama : Lannywati

NPM : 2013320001

Judul : *The Relationship Between Brand Experience and Consumer Satisfaction in Using Apple Smartphone Product and Samsung Smartphone Product at UNPAR Bandung*

The objective of this research is to find the relationship between brand experience and consumer satisfactions in using Apple and Samsung smartphone product among UNPAR students in Bandung.

This was a correlative research using survey research method. The population of this research was all of UNPAR students, who had used Apple or Samsung smartphones and the number of this research sample was 150 students using Sekaran and Bougie assumption, with alpha value of 5%. The researcher selected the sampling by using non-probability sampling, which was quota sampling. In addition, Hypothesis testing was performed by using Spearman Brown correlation analysis technique because after the researcher had performed normality test with the result of 0.014, then it was under alpha value, which was 5%. Moreover, the data was analyzed using statistic data management software 23.

The results of this research show that brand experience provides positive and significant effect on consumer satisfaction in using Apple and Samsung product among UNPAR students with the correlation value of 85.4% because it's in scale 0,80-1 which means the relationship between brand experience and consumer satisfactions is stated as very strong.

Key words: brand experience, consumer satisfaction, smartphone

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerah dan berkat yang dilimpahkan kepada penulis selama penugasan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Hubungan Brand Experience Dengan Consumer Satisfaction Produk Smartphone Brand Apple Dan Produk Smartphone Brand Samsung Di UNPAR Bandung”*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan penulis dalam segi materi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis dengan terbuka akan menerima saran dan kritik yang membangun sehingga dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas dari skripsi ini.

Penulisan skripsi ini dan proses penyelesaian masa studi penulis di Universitas Katolik Parahyangan tidak terlepas dari peran dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkat dan rahmat-Nya.
2. Papih, mamih, adik yang sudah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini dengan memberikan semangat dan bantuan materil.
3. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, motivasi dan semangat serta nilai-nilai kehidupan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak Roni Tua, S.IP., M.T. selaku dosen wali penulis.

7. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
8. Bapak dan Ibu selaku dosen penguji mata kuliah pemasaran.
9. Seluruh dosen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pengajaran selama masa kuliah.
10. Seluruh pekarya yang membantu memberikan informasi tentang kegiatan perkuliahan.
11. Seluruh mahasiswa UNPAR yang pernah menggunakan produk smartphone brand Apple dan produk smartphone brand Samsung selaku responden penelitian.
12. Kekasih penulis, Samuel Christianto Kurniawan yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat.
13. Teman-teman seperjuangan skripsi : Monika Atin, Jenirosa Pangestu, Widi Kuswanto, Xenia, Dina Kartika Dewi, Aulia Hestyara, dan semua teman-teman angkatan 2012 dan 2013.
14. Hans Christian dan Herry Fernando yang telah memberikan banyak saran dan dukungan.
15. Seluruh orang yang penulis kenal yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selama ini telah banyak memberikan bantuan, dukungan maupun semangat.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan sesama mahasiswa maupun bagi para pembaca semuanya dalam menambah pengetahuan serta memperluas wawasan.

Bandung, Desember 2016

Lannywati

DAFTAR ISI

Hal.

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Objek Penelitian.....	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Brand Experience</i>	8
2.1.1 Definisi <i>Brand Experience</i>	9
2.1.2 Manfaat <i>Brand Experience</i>	10
2.1.3 Dimensi <i>Brand Experience</i>	11
2.1.4 Indikator <i>Brand Experience</i>	12
2.2 <i>Consumer Satisfaction</i>	13
2.2.1 Definisi <i>Consumer Satisfaction</i>	14
2.2.2 Manfaat <i>Consumer Satisfaction</i>	15
2.2.3 Indikator <i>Consumer Satisfaction</i>	16
2.3 Penelitian Terdahulu	17
2.4 Hipotesis.....	18

BAB III. METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Metode Penelitian.....	19
3.3 Model Penelitian	21
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	22
3.5 Populasi Dan Sampel	23
3.5.1 Populasi.....	23
3.5.2 Sampel.....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6.1 Kuesioner	25
3.7 Skala Pengukuran.....	26
3.8 Uji Validitas dan Realibilitas	27
3.9 Teknik Analisis Data.....	29
3.9.1 Uji Normalitas	29
3.9.2 Analisis Korelasi <i>Spearman</i>	30
3.9.3 Uji Hipotesis	32
 BAB IV. OBJEK PENELITIAN.....	 34
4.1 Latar Belakang Perusahaan	34
4.1.1 Latar Belakang Perusahaan <i>Apple Inc</i>	34
4.1.2 Latar Belakang Perusahaan <i>Samsung</i>	34
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	35
4.2.1 Visi dan Misi Perusahaan <i>Apple Inc</i>	35
4.2.2 Visi dan Misi Perusahaan <i>Samsung</i>	35
4.3 Bagan Organisasi	37
4.3.1 Bagan Organisasi Perusahaan <i>Apple Inc</i>	37
4.3.2 Bagan Organisasi Perusahaan <i>Samsung</i>	42
4.4 Arti Nama dan Gambar Logo.....	45
4.4.1 Arti Nama dan Gambar Logo <i>Apple Inc</i>	45
4.4.2 Arti Nama dan Gambar Logo <i>Samsung</i>	48

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
5.1 Analisis Validitas Dan Realibilitas	51
5.1.1 Uji Validitas	51
5.1.2 Uji Realibilitas	52
5.2 Deskripsi Profil Responden.....	53
5.3 Deskripsi Data Penelitian.....	59
5.3.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Experience</i>	59
5.3.1.1 Tanggapan Responden Atas Dimensi <i>Sensory</i> Pada Produk <i>Smartphone Brand Apple</i> dan Produk <i>Smartphone Brand</i> <i>Samsung</i>	59
5.3.1.2 Tanggapan Responden Atas Dimensi <i>Affective</i> Pada Produk <i>Smartphone Brand Apple</i> dan Produk <i>Smartphone Brand</i> <i>Samsung</i>	62
5.3.1.3 Tanggapan Responden Atas Dimensi <i>Behavioral</i> Pada Produk <i>Smartphone Brand Apple</i> dan Produk <i>Smartphone Brand</i> <i>Samsung</i>	65
5.3.1.4 Tanggapan Responden Atas Dimensi <i>Intellectual</i> Pada Produk <i>Smartphone Brand Apple</i> dan Produk <i>Smartphone Brand</i> <i>Samsung</i>	68
5.3.1.5 Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Brand Experience</i> Produk <i>Smartphone Brand Apple</i> Dan Produk <i>Smartphone Brand</i> <i>Samsung</i>	72
5.3.1.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Consumer</i> <i>Satisfaction</i>	77
5.3.1.7 Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Brand Experience</i> Produk <i>Smartphone Brand Apple</i> Dan Produk <i>Smartphone Brand</i> <i>Samsung</i>	85

5.4 Hubungan <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> Produk <i>Smartphone Brand Apple</i> Dan Produk <i>Smartphone Brand</i> <i>Samsung</i>	89
5.4.1 Uji Normalitas	89
5.4.2 Uji Korelasi	90
5.4.3 Uji Hipotesis	92
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	94
6.1 Kesimpulan	94
6.2 Saran untuk Perusahaan <i>Apple Inc</i>	95
6.3 Saran untuk Perusahaan <i>Samsung</i>	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Top 10 Best Selling <i>Smartphone</i> in 2016 in The World.....	2
Tabel 1.2 7 <i>Smartphone</i> Terlaris Di Pasaran Tahun 2017 Terbaru.....	3
Tabel 1.3 Hasil Wawancara dengan 10 Orang Mahasiswa UNPAR yang Pernah Menggunakan Produk <i>Smartphone Brand Apple</i> dan Produk <i>Smartphone Brand Samsung</i>	3
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran <i>Brand Experience</i>	22
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran <i>Consumer Satisfaction</i>	22
Tabel 3.3 Kriteria Jawaban dan Penilaian Responden	23
Tabel 3.4 Skala Likert	26
Tabel 3.5 Rentang	26
Tabel 3.6 Tabel Kriteria Penilaian Menurut Sugiyono	32
Tabel 5.1 Validitas <i>Brand Experience</i>	51
Tabel 5.2 Validitas <i>Consumer Satisfaction</i>	52
Tabel 5.3 Realibilitas <i>Brand Experience</i>	53
Tabel 5.4 Realibilitas <i>Consumer Satisfaction</i>	53
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Profil Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Profil Responden Berdasarkan Fakultas.....	55
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Profil Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Kali Pembelian <i>Smartphone</i>	56
Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Profil Responden Berdasarkan Brand <i>Smartphone</i> Yang Sedang Digunakan Saat Ini	57
Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Profil Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan.....	57
Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Profil Responden Berdasarkan Harga <i>Smartphone</i> yang Dimiliki dan Dipergunakan Sekarang	58

Tabel 5.12	Menurut Penglihatan Saya, Produk <i>Smartphone</i> Brand <i>Apple</i> / <i>Samsung</i> Memberikan Kesan Yang Positif Pada Performa <i>Softwarena</i>	60
Tabel 5.13	Menurut Penglihatan Saya, Produk <i>Smartphone</i> Brand <i>Apple</i> / <i>Samsung</i> Terlihat Menarik Pada Performa <i>Softwarena</i>	61
Tabel 5.14	Produk <i>Smartphone</i> Brand <i>Apple</i> / <i>Samsung</i> Memberikan Sentimen Positif Pada Diri Saya	62
Tabel 5.15	Saya Tidak Memiliki Keterikatan Emosi Yang Kuat Kepada Produk <i>Smartphone</i> Brand <i>Apple</i> / <i>Samsung</i>	63
Tabel 5.16	Produk <i>Smartphone</i> Brand <i>Apple</i> / <i>Samsung</i> Dapat Dianggap Sebagai Merek yang Emosional	64
Tabel 5.17	Saya Memiliki Sedikit Pertimbangan Ketika Menemukan Produk <i>Smartphone</i> Brand <i>Apple</i> / <i>Samsung</i>	65
Tabel 5.18	Melihat Produk <i>Smartphone</i> Brand <i>Apple</i> / <i>Samsung</i> Membuat Saya Berpikir Untuk Membelinya	66
Tabel 5.19	Produk <i>Smartphone</i> Brand <i>Apple</i> / <i>Samsung</i> Membantu Saya Memecahkan Masalah Terhadap Kebutuhan Akan <i>Smartphone</i>	67
Tabel 5.20	Produk <i>Smartphone</i> Brand <i>Apple</i> / <i>Samsung</i> Dapat Saya Andalkan Ketika Saya Melakukan Aktivitas Fisik Seperti Mendukung Saya Untok Melakukan Rutinitas Sehari - Hari	69
Tabel 5.21	Produk <i>Smartphone</i> Brand <i>Apple</i> / <i>Samsung</i> Menghasilkan Pengalaman Fisik yang Menarik Seperti Peforma <i>Softwarena</i> yang Baik	70
Tabel 5.22	Produk <i>Smartphone</i> Brand <i>Apple</i> / <i>Samsung</i> Memunculkan Sikap yang Positif, Seperti Rasa Bangga.....	71
Tabel 5.23	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Experience</i> (X).....	72
Tabel 5.24	Produk <i>Smartphone</i> Brand <i>Apple</i> / <i>Samsung</i> Telah Melampaui Harapan Tertinggi Saya Karena Performa <i>Softwarena</i>	77
Tabel 5.25	Produk <i>Smartphone</i> Brand <i>Apple</i> / <i>Samsung</i> Merupakan <i>Smartphone</i> Terbaik Yang Pernah Saya Beli	78

Tabel 5.26	Produk <i>Smartphone</i> Brand <i>Apple / Samsung</i> Merupakan <i>Smartphone</i> Yang Saya Butuhkan	79
Tabel 5.27	Pilihan Saya Untuk Membeli Produk <i>Smartphone</i> Brand <i>Apple / Samsung</i> Adalah Pilihan Yang Bijak	80
Tabel 5.28	Saya Merasa Puas Dengan Keputusan Saya Membeli Produk <i>Smartphone</i> Brand <i>Apple / Samsung</i>	81
Tabel 5.29	Saya Yakin Membeli Produk <i>Smartphone</i> Brand <i>Apple / Samsung</i> Adalah Hal Yang Benar	82
Tabel 5.30	Menggunakan Produk <i>Smartphone</i> Brand <i>Apple / Samsung</i> Telah Memberikan Saya Pengalaman Baik Dalam Performa <i>Softwarentya</i> ...	83
Tabel 5.31	Setelah Mengevaluasinya, Saya Merasa Senang Telah Membeli Produk <i>Smartphone</i> Brand <i>Apple / Samsung</i>	84
Tabel 5.32	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Consumer Satisfaction (Y)</i>	85

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 3.1	Metode Penelitian 21
Gambar 4.3.1	Bagan Organisasi Perusahaan <i>Apple Inc</i> 37
Gambar 4.3.2	Bagan Organisasi Perusahaan <i>Samsung</i> 42
Gambar 4.3	Logo <i>Apple</i> Generasi Pertama 45
Gambar 4.4	Logo <i>Apple</i> Generasi Kedua..... 46
Gambar 4.5	Logo <i>Apple</i> Generasi Ketiga..... 47
Gambar 4.6	Logo <i>Samsung</i> 48
Gambar 4.7	Logo <i>Samsung</i> Generasi Terkini 49
Gambar 5.1	Garis Kontinum Rata-Rata Variabel <i>Brand Experience Apple</i> 76
Gambar 5.2	Garis Kontinum Rata-Rata Variabel <i>Brand Experience Samsung</i> ... 76
Gambar 5.3	Garis Kontinum Rata-Rata Variabel <i>Consumer Satisfaction Apple</i> . 83
Gambar 5.4	Garis Kontinum Rata-Rata Variabel <i>Consumer Satisfaction Samsung</i> 83
Gambar 5.5	Kurva Uji Hipotesis Hubungan Brand Experience Dengan Consumer Satisfaction 93

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Daftar Koding
- Lampiran 3. Tabel Induk
- Lampiran 4. Foto Produk *Apple* dan Foto Produk *Samsung*
- Lampiran 5. Hasil SPSS Uji Validitas dan Uji Realibilitas
- Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Korelasi
- Lampiran 8 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian / Pengumpulan Data
Apple
- Lampiran 9 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian / Pengumpulan Data
Samsung

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era *modern* ini manusia terus mengembangkan hal - hal yang ada di lingkungan sekitarnya. Era *modern* tersebut meliputi berbagai macam perkembangan yang ada di masyarakat. Salah satu perkembangan yang ada di masyarakat adalah perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan munculnya berbagai macam penawaran alat komunikasi. Penawaran alat komunikasi tersebut salah satunya adalah *smartphone*.

Smartphone adalah terobosan baru yang ada dalam masyarakat. *Smartphone* dapat diartikan juga sebagai ponsel pintar. Teknologi *smartphone* adalah hasil gabungan dari PDA (*Personal Digital Assistant*) dan ponsel namun lebih ditekankan pada ponsel. *Smartphone* disebut ponsel pintar karena *smartphone* dapat digunakan untuk menyimpan *e-mail*, mendengarkan musik, bahkan mengingatkan apa saja yang harus dilakukan oleh pemiliknya layaknya pekerjaan seorang asisten pribadi. *Smartphone* terdiri dari berbagai macam *brand*. Namun *brand* yang terkenal di kalangan masyarakat di antaranya adalah *brand Apple* dan *brand Samsung*. *Apple* memiliki OS (*Operating System*) tersendiri yang disebut *iOS (iPhone Operating System)*, sedangkan *Samsung* memiliki OS (*Operating System*) yang disebut *android*. *Apple* pertama kali meluncurkan *smartphone*

perdananya di tahun 2007, sedangkan *Samsung* menjual *smartphone* perdananya di tahun 2009.

Tabel 1.1
Top 10 Best Selling Smartphone in 2016 in The World

<i>Rank</i>	<i>Brand</i>	<i>Model</i>
1	<i>Samsung</i>	<i>Galaxy S7</i>
2	<i>Apple</i>	<i>iPhone 6S</i>
3	<i>LG</i>	<i>G5</i>
4	<i>Huawei</i>	<i>Nexus 6P</i>
5	<i>Samsung</i>	<i>Galaxy Note 5</i>
6	<i>Sony</i>	<i>Xperia Z5</i>
7	<i>Samsung</i>	<i>Galaxy S6</i>
8	<i>LG</i>	<i>Nexus 5X</i>
9	<i>Moto X</i>	<i>Pure Edition</i>
10	<i>Xiaomi</i>	<i>Redmi Note 3</i>

Dari tabel 1.1. dapat dilihat bahwa penjualan *smartphone* terbaik di dunia tahun 2016 dipimpin oleh *Samsung* dengan produk *Samsung Galaxy S7* dan peringkat kedua oleh *Apple* dengan produk *iPhone 6S*, sedangkan peringkat ketiga oleh *LG* dengan produk *LG G5*.¹

Tabel 1.2
7 Smartphone Terlaris Di Pasaran Tahun 2017 Terbaru

<i>Rank</i>	<i>Brand</i>	<i>Model</i>
1	<i>Samsung</i>	<i>Galaxy S7 Edge</i>
2	<i>Samsung</i>	<i>Galaxy S7</i>
3	<i>Apple</i>	<i>iPhone SE</i>
4	<i>Apple</i>	<i>iPhone 5s</i>
5	<i>Xiaomi</i>	<i>Redmi Note 3 Pro</i>
6	<i>Flash</i>	<i>Plus 2</i>
7	<i>Samsung</i>	<i>Galaxy J7</i>

¹ <http://www.worldstopmost.com/2017-2018-2019-2020/products/best-selling-smartphones-world-top-10-expensive-cheapest-most-popular-list/>

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan *smartphone* terlaris di Indonesia tahun 2016 dipimpin oleh *Samsung* dengan produk *Samsung Galaxy S7 Edge* dan *Samsung Galaxy S7*, sedangkan peringkat ketiga oleh *Apple* dengan produk *iPhone SE*.²

Tabel 1.3
Hasil Wawancara dengan 10 Orang Mahasiswa UNPAR yang Pernah Menggunakan Produk *Smartphone Brand Apple* dan Produk *Smartphone Brand Samsung*

Pertanyaan	Jawaban	Persen (%)
Apakah Anda pernah menggunakan produk <i>smartphone Apple</i> dan produk <i>smartphone Samsung</i> ?	Ya	100
	Tidak	0
Apakah Anda memiliki pengalaman yang baik setelah Anda menggunakan produk <i>smartphone Apple</i> dan produk <i>smartphone Samsung</i> ?	Ya	90
	Tidak	10
Apakah Anda merasa puas setelah Anda menggunakan produk <i>smartphone Apple</i> dan produk <i>smartphone Samsung</i> ?	Ya	80
	Tidak	20

Sumber : hasil wawancara

Dari hasil wawancara pada tabel 1.3, dapat dilihat 10 orang mahasiswa UNPAR yang pernah menggunakan produk *smartphone brand Apple* dan produk *smartphone brand Samsung* adalah sebesar 100% dan 10 orang mahasiswa UNPAR yang memiliki pengalaman baik setelah menggunakan produk *smartphone brand Apple* dan produk *smartphone brand Samsung* adalah sebesar 90%, sedangkan sisanya sebesar 10% nya tidak memiliki pengalaman yang baik setelah menggunakan produk *smartphone brand Apple* dan produk *smartphone brand Samsung*. Pengalaman tidak baik tersebut berupa waktu *service* produk yang cukup memakan waktu, dan dikarenakan kelangkaan suku cadang

² <https://www.ketikponse.com/smartphone-terlaris/>

smartphone. Dari hasil wawancara di atas juga dapat dilihat 10 orang mahasiswa UNPAR yang merasa puas setelah menggunakan produk *smartphone Apple* dan produk *smartphone Samsung* adalah sebesar 80%, sedangkan sisanya sebesar 20% tidak merasa puas setelah menggunakan produk *smartphone Apple* dan produk *smartphone Samsung*. Ketidakpuasan tersebut dikarenakan tingginya biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli produk *smartphone Apple* dan produk *smartphone Samsung* maupun aplikasi yang berbayar.

Survei juga menunjukkan bahwa 50% pengguna *smartphone* di Indonesia berusia 18-24 tahun.³ Hal tersebut menandakan mayoritas pengguna *smartphone* di Indonesia berasal dari kalangan pelajar hingga mahasiswa. Mahasiswa umumnya membeli *smartphone* berdasarkan pengalaman masa lampau sekitar ataupun pengalaman masa lampau personal yang pernah mereka alami bersama satu *brand*, hal tersebut disebut sebagai *brand experience*. Mahasiswa juga dapat membeli berdasarkan kepuasan mereka terhadap suatu *brand* yang berasal dari pengalaman sekitar ataupun yang berasal dari pengalaman personal, hal tersebut disebut sebagai *consumer satisfaction*.

Semakin banyaknya pemakai *smartphone* yang kebanyakan merupakan mahasiswa dan banyaknya pemakai *smartphone* yang membeli berdasarkan pengalaman di masa lampau dan kepuasan yang mereka rasakan terhadap suatu *brand* maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “HUBUNGAN BRAND EXPERIENCE DENGAN CONSUMER

³ <http://ciptamedia.org/profil-pengguna-ponsel-pintar-indonesia>

SATISFACTION PRODUK SMARTPHONE BRAND APPLE DAN PRODUK SMARTPHONE BRAND SAMSUNG DI UNPAR BANDUNG”.

1.2 Rumusan Masalah

Apple dan *Samsung* menawarkan fitur, desain, dan kecanggihan *smartphone* kepada para penggunanya. Fitur, desain dan kecanggihan *smartphone brand Apple* dan *smartphone brand Samsung* diharapkan dapat memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang baik terhadap *brand Apple* maupun *brand Samsung*. Pengalaman baik yang didapatkan oleh konsumen tersebut itulah yang dapat dikatakan sebagai *brand experience*. Sedangkan pemenuhan ekspektasi dan keinginan konsumen dapat disebut sebagai *consumer satisfaction*. Umumnya apabila konsumen telah mendapatkan pengalaman yang baik dari suatu brand maka konsumen tersebut akan merasa puas. Contohnya *Apple* memberikan jaminan kepada konsumennya sebagai sebuah *brand* yang memiliki *image* yang baik dan terpercaya dan selalu memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumennya, sedangkan *Samsung* memberikan jaminan kepada konsumennya sebagai sebuah *brand* yang paling *terupdate* dalam perkembangan teknologi terkini. *Apple* dan *Samsung* memberikan *brand experience* kepada para pengguna *smartphone*, namun belum diketahui apakah *brand experience* yang diberikan *smartphone brand Apple* dan *smartphone brand Samsung* kepada pengguna mempunyai hubungan dengan *customer satisfaction* di UNPAR Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, untuk mengetahui hubungan *brand experience* dengan *customer satisfaction* produk smartphone brand apple dan produk smartphone brand Samsung di UNPAR Bandung, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana hubungan *brand experience* dengan *consumer satisfaction* produk *smartphone brand Apple* dan produk *smartphone brand Samsung* di kalangan mahasiswa UNPAR Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Ditinjau dari permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah ada hubungan *brand experience* dengan *consumer satisfaction* produk *smartphone brand Apple* dan produk *smartphone brand Samsung* di kalangan mahasiswa UNPAR Bandung.
- 2.

1.4 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan dari adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pengetahuan serta wawasan penulis dan dapat dijadikan gambaran penerapan teori yang telah didapat selama di bangku kuliah.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan sebagai bekal di dalam ilmu pemasaran.

3. Bagi Pengajar

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengajar.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi tentang strategi perusahaan yang sedang dijalankan.

1.5 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah perusahaan *Apple* dan perusahaan *Samsung* dengan populasi dan sampel yang berupa mahasiswa UNPAR di Bandung yang pernah menggunakan produk *smartphone brand Apple* dan produk *smartphone brand Samsung* di UNPAR Bandung.