



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

Terakreditasi A

SK BAN – PT NO:451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

**Hubungan *Customer Brand Identification* terhadap
Brand Love Produk *Handphone* Apple dan Samsung
di Mahasiswa Bandung**

Skripsi

Oleh

Yussa Verani Hermanto

2012320163

Bandung

2018



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 Customer Brand Identification terhadap
Brand Love Produk Handphone Apple dan Samsung
di Mahasiswa Bandung***

Skripsi

Oleh

Yussa Verani Hermanto

2012320170

Pembimbing

Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

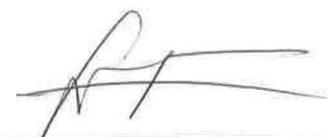
Nama : Yussa Verani Hermanto
Nomor Pokok : 2012320170163
Judul : Hubungan *Customer Brand Identification* terhadap *Brand Love* Produk *Handphone* Apple dan Samsung di Mahasiswa Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jum'at, 12 Januari 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB.,M.SE.

: 

Sekretaris
Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

: 

Anggota
Gandhi Pawitan, Ph.D.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yussa Verani Hermanto
NPM : 2012320163
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Hubungan *Customer Brand Identifaction* terhadap *Brand Love Produk Handphone* Apple dan Samsung di Mahasiswa 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, 12 Januari 2018



Yussa Verani Hermanto

Abstrak

Nama : Yussa Verani Hermanto
NPM : 2012320163
Judul : Hubungan *Customer Brand Identifaction* terhadap *Brand Love Produk Handphone* Apple dan Samsung di Mahasiswa Bandung.

Ketatnya persaingan dalam industri *Smartphone* membuat perusahaan Apple dan Samsung, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek. Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk *image* (citra) dan visi bagaimana *image* merek tersebut. Membangun *brand image* (citra merek) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. *Brand image* yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain. Selain *brand image* unsur merek yang juga penting untuk memenangkan persaingan adalah *brand identification* dan *Brand Love*

Tujuan penelian ini adalah untuk mengetahui hubungan *Customer Brand Identification* terhadap *Brand Love* pada produk iPhone dari Apple dan *Smartphone* dari Samsung pada mahasiswa Unpar, Unpad dan Unisba

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian survey, dengan metode korelasional. 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 penelitian diketahui bahwa hubungan *Customer Brand Identification* dengan *Brand Love* Pada *Smartphone* Merk Samsung dan Apple signifikan (bermakna). Besarnya hubungan *Brand Love* Pada *Smartphone* Merk Samsung dapat dijelaskan oleh *Customer Brand Identification* sebesar 21,72%, sedangkan pada merk Samsung sebesar 19,54%.

Perusahaan hendaknya meningkatkan *brand image* sehingga dapat menghasilkan *Brand Love* dan *Customer Brand Identification* pengguna *Smartphone* merk Samsung dan Apple yaitu dengan cara mengelola *brand activation*

Kata Kunci : *Customer Brand Identifaction, Brand Love*

Abstract

Name : Yussa Verani Hermanto
NPM : 2012320163
Title : The Relationship Between Brand Identification And Brand Love of Apple and Samsung Smartphone Product Among College Students in Bandung

The heavy competition in Smartphone industry has put Apple and Samsung into condition where they must deliver branding activities. Positive brand image can be established by delivering strong marketing programs which put forward the product advance and anything that differs that brand to others. Positive brand image will emerge intention to spread reference to the group where they belong to. Besides brand image another essential brand element to win the competition is brand identification and Brand Love.

This study aims to find out the relationship between Customer Brand Identification towards Brand Love of iPhone from Apple and Samsung Smartphone among the college students at UNPAR, UNPAD and UNISBA.

This study is designed as survey research and processed using correlational method. Data were collected by distributing questioners to 150 respondents in the three universities in Bandung. The data were then tested by Spearman Correlation.

The result shows that there is a significant and positive relationship between Customer Brand Identification and Brand Love of Samsung Smartphone at 21.72% while Apple at 19.54%.

Referring to the result, the company is suggested to enhance the brand image so that it can improve the Customer Brand Identification among the users of Samsung and Apple by managing brand activation.

Key words: Customer Brand Identification, Brand Love

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 *Customer Brand Identifaction* terhadap *Brand Love Produk Handphone* Apple dan Samsung di Mahasiswa Bandung”.

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 yang senantiasa memberikan kekuatan, mukjizat, kesehatan, berkat, dan kasih yang sangat melimpah. Tanpa Allah 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. Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. 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. Ibu Fransisca Anita selaku dosen yang membantu dan membimbing penulis selama menyusun skripsi ini dengan penuh kesabaran.Terima kasih atas semua waktu, tenaga, pikiran dan motivasi yang telah diberikan kepada saya.
8. Orang tua yang ikut membantu dan mendukung penulis baik secara materi maupun doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan untuk mama papa tersayang terimakasih dukungan dan doa yang tak pernah henti untuk saya. Serta kaka saya Yutta Yurra dan adik adik saya Yunna Yuffa. Dan untuk Enin Euis serta Engki Nono tercinta ku persembahkan.
9. Dicky Fadlika Rahman , selaku teman dekat penulis yang menemani penulis dengan memberi bantuan dan dukungan yang besar dalam penulisan skripsi ini.

10. Chikita dan Fitria sahabat perkuliahan yang setia dan menemani penulis ketika pengerjaan skripsi ini serta selalu memberi dorongan dan memberi masukan kepada penulis terhadap hal apapun .
11. Fendi dan Respati Adit sebagai sahabat yang selalu ada untuk saya memberikan dukungan yang tiada henti untuk saya.
12. Septian, Danny, Group Warahlah, Mira, Vitri dan semua sahabat terdekat saya yang selalu menghibur penulis dan menerima apa adanya dalam pertemanan serta memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman FISIP angkatan 2012 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 2018

Yussa Verani Hermanto

DAFTAR ISI

Abstrak	i
<i>Abstract</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KERANGKA TEORITIS.....	11
2.1 Customer <i>Brand</i> Identification.....	11
2.1.1 Definisi Customer <i>Brand</i> Identification	11
2.1.2. Manfaat Customer <i>Brand</i> Identification	12
2.1.3. Pengukuran Customer <i>Brand</i> Identification	13
2.1.4 <i>Brand Identification</i> Berhubungan dengan <i>Brand Love</i>	14
2.2 <i>Brand Love</i>	15
2.2.1 Definisi <i>Brand Love</i>	15
2.2.2. Manfaat <i>Brand Love</i>	16
2.2.3 Pengukuran <i>Brand Love</i>	17
2.2.3.1 <i>Passion-Driven Behaviors</i>	18
2.2.3.2 <i>Self-Brand Integratio</i>).....	18
2.2.3.3 <i>Positive Emotional Connection</i>	18

2.4 Hal-hal yang dapat mempengaruhi <i>Brand Love</i>	19
2.5 Upaya yang dilakukan	19
2.6 Penelitian Terdahulu	20
2.7 Hipotesis.....	22
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Objek Penelitian.....	23
3.3 Metode Penelitian	24
3.4 Variabel Penelitian.....	24
3.5 Populasi dan Sampel	26
3.6 Jenis Dan Sumber Data.....	29
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.8 Skala Pengukuran	30
3.9 Instrumen Penelitian	30
3.10 Teknik Analisa data	33
3.10.1 Statistik Infrensial	33
 BAB IV OBJEK PENELITIAN.....	 37
4.1 Gambaran Umum	37
4.1.1 Jenis – jenis Barang dan Harga Apple dan Samsung	41
4.2 Arti nama dari <i>Handphone</i> Apple dan Samsung.....	49
4.3 Cara Meningkatkan <i>Brand Love</i> dan <i>Customer Brand Identification</i> Apple dan Samsung.....	53
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 55
5.1 Karakteristik Umum Responden	55
5.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	58
5.2.1 Tanggapan Responden Akan <i>Customer Brand Identification Smartphone</i> Merk Samsung dan Iphone pada mahasiswa di Kota Bandung	58
5.2.2 Tanggapan Responden Akan <i>Brand Love Smartphone</i> Merk Samsung pada mahasiswa di Kota Bandung.....	72

5.2.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	116
5.2.4	Analisis Korelasional <i>Customer Brand Identification</i> dengan <i>Brand Love</i>	119
5.2.4.1	Hubungan <i>Customer Brand Identification</i> dengan <i>Brand Love</i> Pada <i>Smartphone</i> Merk Samsung.....	120
5.2.4.2	Hubungan <i>Customer Brand Identification</i> dengan <i>Brand Love</i> Pada <i>Smartphone</i> Merk iPhone	123
5.3	Pembahasan	126
5.3.1	Perbandingan <i>Customer Brand Identification</i> Pada <i>Smartphone</i> Merk Samsung dan iPhone	126
5.3.2	Perbandingan <i>Brand Love</i> Pada <i>Smartphone</i> Merk Samsung dan iPhone	127
5.3.3	Uji hipotesis	129
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		130
6.1	Kesimpulan	130
6.2	Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA		134

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Merk Smartphone</i>	3
Tabel 3.1	Operasionalisasi variabel penelitian	25
Tabel 3.2	Nilai dan Tingkat Reliabilitas	33
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi	35
Tabel 4.1	Tabel harga perusahaan Apple.....	42
Tabel 4.2	Tabel harga Samsung.....	43
Tabel 5.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 5.2	Responden berdasarkan Usia	56
Tabel 5.3	Responden berdasarkan Penghasilan (Uang Saku).....	56
Tabel 5.4	Responden berdasarkan lama menggunakan produk <i>Smartphone</i> Samsung atau i phone	57
Tabel 5.5	Responden berdasarkan Tipe <i>Smartphone</i> Samsung atau i phone ...	57
Tabel 5.6	Distribusi frekuensi tanggapan responden tentang pernyataan Karena <i>Smartphone</i> merek Samsung sukses di pasaran maka menggunakan produk ini dapat menunjukkan tingkat keberhasilan dan status saya	59
Tabel 5.7	Distribusi frekuensi tanggapan responden tentang pernyataan Karena <i>Smartphone</i> merek iPhone sukses di pasaran maka menggunakan produk ini dapat menunjukkan tingkat keberhasilan dan status saya	60
Tabel 5.8	Distribusi frekuensi tanggapan responden tentang pernyataan Saya tertarik untuk mengetahui pendapat orang lain mengenai <i>Smartphone</i> merek samsung	61
Tabel 5.9	Distribusi frekuensi tanggapan responden tentang pernyataan Saya tertarik untuk mengetahui pendapat orang lain mengenai <i>Smartphone</i> merek iPhone	62
Tabel 5.10	Distribusi frekuensi tanggapan responden tentang pernyataan Ketika memuji <i>Smartphone</i> merek Samsung saya merasa bangga...	63

Tabel 5.11	Distribusi frekuensi tanggapan responden tentang pernyataan Ketika memuji <i>Smartphone</i> merek iPhone saya merasa bangga	63
Tabel 5.12	Distribusi frekuensi tanggapan responden tentang pernyataan Ketika saya membicarakan <i>Smartphone</i> Samsung saya merasa menjadi bagian dari merek tersebut	64
Tabel 5.13	Distribusi frekuensi tanggapan responden tentang pernyataan Ketika saya membicarakan <i>Smartphone</i> iPhone saya merasa menjadi bagian dari merek tersebut	65
Tabel 5.14	Distribusi frekuensi tanggapan responden tentang pernyataan Ketika sebuah media mengkritik <i>Smartphone</i> merek Samsung saya merasa tidak nyaman	66
Tabel 5.15	Distribusi frekuensi tanggapan responden tentang pernyataan Ketika sebuah media mengkritik <i>Smartphone</i> merek iPhone saya merasa tidak nyaman	67
Tabel 5.16	Distribusi frekuensi tanggapan responden tentang pernyataan Ketika seseorang mengkritik <i>Smartphone</i> merek Samsung saya merasa tersinggung	68
Tabel 5.17	Distribusi frekuensi tanggapan responden tentang pernyataan Ketika seseorang mengkritik <i>smartphonemerek</i> iPhone saya merasa tersinggung	69
Tabel 5.18	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer</i> <i>Brand Identification Smartphone</i> merek Samsung	70
Tabel 5.19	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya sangat ingin menggunakan <i>Smartphone</i> merek Samsung	72
Tabel 5.20	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya sangat ingin menggunakan <i>Smartphone</i> merek iPhone.....	73

Tabel 5.21	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya senang menggunakan <i>smartphon</i> merek Samsung	74
Tabel 5.22	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya senang menggunakan <i>Smartphone</i> merek iPhone.....	75
Tabel 5.23	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya bersedia untuk membeli perlengkapan yang dapat melindungi dan memperindah <i>Smartphone</i> Samsung yang saya miliki	76
Tabel 5.23	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya bersedia untuk membeli perlengkapan yang dapat melindungi dan memperindah <i>Smartphone</i> iPhone yang saya miliki.....	77
Tabel 5.24	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya bersedia menanggung biaya untuk mengupgrade dan meningkatkan kinerja dari <i>smartphon</i> merek Samsung yang saya miliki	78
Tabel 5.25	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya bersedia menanggung biaya untuk mengupgrade dan meningkatkan kinerja dari <i>Smartphone</i> merek iPhone yang saya miliki	79
Tabel 5.26	Distribusi frekuensi tanggapan responden Kinerja dari <i>Smartphone</i> Samsung selalu dapat diandalkan	80
Tabel 5.27	Distribusi frekuensi tanggapan responden Kinerja dari <i>Smartphone</i> iPhone selalu dapat diandalkan	81
Tabel 5.28	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya menggunakan <i>Smartphone</i> merek Samsung karena ini adalah merek yang biasa saya gunakan sebelumnya	82
Tabel 5.29	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya menggunakan <i>Smartphone</i> merek iPhone karena ini adalah merek yang biasa saya gunakan sebelumnya.....	83
Tabel 5.30	Distribusi frekuensi tanggapan responden <i>Smartphone</i> merek Samsung mencerminkan identitas diri saya.....	84
Tabel 5.31	Distribusi frekuensi tanggapan responden <i>Smartphone</i> merek iPhone mencerminkan identitas diri saya	85

Tabel 5.32	Distribusi frekuensi tanggapan responden Dengan menggunakan <i>Smartphone</i> merek Samsung saya merasa menjadi bagian dari kelompok yang saya inginkan.....	86
Tabel 5.33	Distribusi frekuensi tanggapan responden Dengan menggunakan <i>Smartphone</i> merek iPhone saya merasa menjadi bagian dari kelompok yang saya inginkan.....	87
Tabel 5.34	Distribusi frekuensi tanggapan responden Smartphone Samsung mencerminkan gaya hidup saya	88
Tabel 5.35	Distribusi frekuensi tanggapan responden Smartphone iPhone mencerminkan gaya hidup saya	88
Tabel 5.36	Distribusi frekuensi tanggapan responden Kegiatan saya sangat terbantu dengan adanya <i>Smartphone</i> merek Samsung	89
Tabel 5.37	Distribusi frekuensi tanggapan responden Kegiatan saya sangat terbantu dengan adanya <i>Smartphone</i> merek iPhone	90
Tabel 5.38	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya merasa nyaman menggunakan <i>Smartphone</i> merek Samsung	91
Tabel 5.39	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya merasa nyaman menggunakan <i>Smartphone</i> merek iPhone.....	92
Tabel 5.40	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya merasa memiliki hubungan emosional dengan Smartphone Samsung.....	93
Tabel 5.41	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya merasa memiliki hubungan emosional dengan Smartphone iPhone	94
Tabel 5.42	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan <i>Smartphone</i> merek Samsung.....	95
Tabel 5.43	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan <i>Smartphone</i> merek iPhone	96
Tabel 5.44	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya akan menggunakan Smartphone Samsung dalam waktu relatif lama	97
Tabel 5.45	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya akan menggunakan Smartphone iPhone dalam waktu relatif lama.....	98

Tabel 5.46	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya akan tetap membeli <i>Smartphone</i> merek Samsung apabila saya ingin mengganti <i>Smartphone</i> saya yang sekarang saya gunakan	99
Tabel 5.47	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya akan tetap membeli <i>Smartphone</i> merek iPhone apabila saya ingin mengganti <i>Smartphone</i> saya yang sekarang saya gunakan	100
Tabel 5.48	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya merasa enggan menggunakan <i>Smartphone</i> dari merek yang lain.....	101
Tabel 5.49	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya merasa enggan menggunakan <i>Smartphone</i> dari merek yang lain.....	102
Tabel 5.50	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya merasa gelisah apabila <i>Smartphone</i> Samsung tertinggal di rumah atau di tempat lain	103
Tabel 5.51	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya merasa gelisah apabila <i>Smartphone</i> iPhone tertinggal di rumah atau di tempat lain	104
Tabel 5.52	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya sangat menyukai <i>Smartphone</i> merek Samsung	105
Tabel 5.53	Distribusi frekuensi tanggapan responden Saya sangat menyukai <i>Smartphone</i> merek iPhone	106
Tabel 5.54	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Love Smartphone</i> merek Samsung.....	107
Tabel 5.55	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Love Smartphone</i> merek iPhone	110
Tabel 5.56	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Brand Identification Smartphone</i> merek iPhone	114
Tabel 5.57	Hasil Uji Validitas butir instrumen <i>customer brand identification</i>	117
Tabel 5.58	Hasil Uji Validitas butir instrumen <i>Brand Love</i>	117
Tabel 5.59	Hasil Uji Reliabilitas.....	119

Tabel 5.60	Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	120
Tabel 5.61	Hubungan <i>Customer Brand Identification</i> dengan <i>Brand Love</i> Pada <i>Smartphone</i> Merk Samsung.....	121
Tabel 5.62	Hubungan <i>Customer Brand Identification</i> dengan <i>Brand Love</i> Pada <i>Smartphone</i> Merk iPhone.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1	Macam-macam produk Apple	38
Gambar 4.2	Macam-macam produk Samsung	39
Gambar 4.3	<i>Google Play</i>	44
Gambar 4.4	<i>Apps Store</i>	44
Gambar 4. 5	<i>iTunes</i>	44
Gambar 4.6	<i>iCloud</i>	45
Gambar 4.7	<i>Face Time</i>	45
Gambar 4.8	<i>iMessage</i>	46
Gambar 4.9	<i>Find My iPhone</i>	46
Gambar 4.10	<i>iBooks</i>	47
Gambar 4.11	<i>Find My Friends</i>	47
Gambar 4.12	<i>Galaxy Gift</i>	48
Gambar 4.13	<i>Smart Switch</i>	48
Gambar 4.14	<i>S Lime</i>	49
Gambar 4.15	Logo Apple.....	49
Gambar 4.16	Samsung	5
Gambar 4. 17	Struktur Organisasi Apple	52
Gambar 4.18	Stuktur Organisasi Samsung.....	53
Gambar 5.1	Garis Kontinum	71
Gambar 5.2	Garis Kontinum Mengenai Variabel <i>Brand Love Smartphone</i> merek Samsung	109
Gambar 5.3	Garis Kontinum Mengenai Variabel <i>Brand Love Smartphone</i> merek iPhone	115
Gambar 5.4	Grafik Perbandingan <i>Customer Brand Identification</i> <i>Smartphone</i> Merk Samsung dengan iPhone.....	127
Gambar 5.5	Grafik Perbandingan <i>Brand Love Smartphone</i> Merk Samsung dengan iPhone	128

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dari telepon genggam saat ini adalah ponsel pintar (*Smartphone*). *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti *Smartphone*. Bagi sebagian orang, telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi.

Smartphone sudah menjadi bagian dari hidup setiap penggunanya, mulai dari bangun tidur hingga menjelang menutup hari, *Smartphone* selalu mendampingi. Kegunaan ponsel tidak lagi hanya sebagai sarana komunikasi, namun kini *Smartphone* dapat membantu penggunanya dari berbagai aspek, berbelanja, membuat tugas, menonton film, bahkan mengendalikan kendaraan sekalipun sudah dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone*. Persaingan antar merk *Smartphone* pun semakin ketat, seiring berjamurnya perusahaan yang menciptakan *smartphone*. Persaingan antar perusahaan ini ditinjau dari berbagai aspek, dari kamera, kinerja, kualitas layar, suara, dan sebagainya.

Ponsel pintar (*Smartphone*) merupakan produk yang paling digemari pada saat ini. Berbagai macam tipe dan karakteristik yang ditawarkan oleh vendor (perusahaan) telah memasuki pasar Indonesia. Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan dalam industri telepon selular, karena penduduknya yang sangat banyak dan sangat konsumtif. Masing-masing perusahaan berusaha memiliki keunggulan untuk bersaing, baik dari segi harga, kualitas dan berusaha mendiferensiasikan produknya agar mempunyai keunikan dan karakteristik tersendiri sehingga dapat menimbulkan daya tarik. Perusahaan yang pada saat ini berada dalam persaingan industri telepon selular diantaranya adalah: Samsung, Oppo, Apple, Lenovo, Huawei, Sony, Nokia, Blackberry, dan lain-lainnya

Untuk menciptakan konsumen yang loyal dibutuhkan beberapa hal yang di perhitungan. Salah satunya adalah brand, menurut Nandan (2005, dalam Neupane, 2015) menyatakan bahwa merek adalah simbol dalam pikiran setiap orang dan dapat digambarkan sebagai nama terlihat atau simbol yang dapat membedakan produk dari produk pesaing.

Pentingnya menganalisis kinerja *brand* merupakan prioritas untuk perusahaan. Dengan analisis kinerja brand, perusahaan dapat mengevaluasi dan menentukan strategi untuk lebih meningkatkan kesadaran merek mereka, yang akan mengakibatkan peningkatan Equity Merek. Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan banyak, *Frontier Consulting Group* telah mengembangkan konsep TOP BRAND. *Top Brand* merupakan apresiasi terhadap merek yang dikategorikan sebagai merek teratas. *Top Brand* diberikan kepada merek-merek dalam kategori produk tertentu yang memenuhi kriteria atas. Kriteria atas

didasarkan pada survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Frontier Consulting Group telah melakukan survei sejak tahun 2000. Tabel 1.1 berikut menjelaskan tentang *Top Brand Merk Smartphone* periode tahun 2014-Fase I 2017.

Tabel 1.1 Top Brand Merk Smartphone

Merek	Tahun			
	2014	2015	2016	Fase I 2017
Samsung	18	29,7	43,4	46,4
Blackberry	44,3	24,7	9,8	8
Nokia	22,7	16,7	10,9	8,8
iPhone	4,3	4,5	5,8	5,1
Smartfren	-	3,8	5,4	5,1
Lenovo	-	2,4	4	4,4
Oppo	-	2,2	3,4	4,1

(sumber: *Top Brand Award.com*)

Pada tabel 1.1 tentang *Top Brand Merk Smartphone*, diketahui bahwa merk *Smartphone* Samsung terus mengalami peningkatan kinerja brandnya. Pada tahun 2014 *Top Brand Smartphone* Samsung sebesar 18% dan mengalami peningkatan tertinggi pada Fase I 2017 sebesar 46,4%. Sedangkan untuk *Top Brand Smartphone* Blackberry dan Nokia, kinerja brandnya setiap tahun cenderung mengalami penurunan. Untuk *Smartphone* merk iPhone kinerja brandnya mengalami peningkatan dari tahun 2014-2016, sedangkan Fase I Tahun 2017 merk iPhone mengalami penurunan, namun masih lebih baik dibandingkan tahun 2014-2015.

Diantara strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek. Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk *image* (citra) dan visi bagaimana *image* merek tersebut. Membangun *brand image* (citra merek) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. *Brand image* yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain. Selain *brand image* unsur merek yang juga penting untuk memenangkan persaingan adalah *brand identification*.

Brand identification (identifikasi merek) didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen melihat citra diri sendiri dibandingkan dengan citra sebuah merek (Sternberg, *et al.*, 1986). Identifikasi merek ini juga dikenal sebagai harmoni citra diri (Sirgy, *et al.*, 1997) dan hubungan pribadi. Meskipun sejumlah studi sebelumnya (Brown, *et al.*, 2005) telah menyelidiki peran merek identifikasi, tak satu pun telah menyelidiki hubungan antara identitas merek dan *Brand Love*. Bergkvist, *et al.*, (2009) memberitahu bahwa *brand identification* berpengaruh terhadap kecintaan konsumen pada merek, dan mereka menganggap bahwa identifikasi merek sebagai anteseden *Brand Love*. Konsumen mencintai sebuah merek selain karena *brand* tersebut juga dapat disebabkan karena kepuasan konsumen saat menggunakan produk dari merek tersebut sebelumnya.

Brand Love (kecintaan pada merek) menunjukkan sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk. Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar yang

kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen lainnya. Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek (Carroll dan Ahuvia, 2006).

Studi sebelumnya (Bergkvist, *et al.*, 2009; Ismail dan Spinelli, 2012) menyebutkan bahwa ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi *Brand Love* misalnya (self-ekspresif merek, kategori produk hedonic, identifikasi merek dan kepuasan pelanggan). Kepuasan pelanggan dan identifikasi merek memainkan peran penting dalam membangun *Brand Love* konsumen, yang kemudian dapat membentuk kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian Sallam dan Wahid (2015) mencoba untuk menjelaskan bagaimana variabel kepuasan dan identifikasi merek dapat mempengaruhi variabel *Brand Love*.

Peneliti melakukan penelitian kepada dua merk *Smartphone* terkenal yaitu Samsung dan Apple. Apple.inc yang sebelumnya bernama Apple Computer inc adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley,Cupertino,California dan bergerak dalam bidang perancangan,pengembangan,dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen,perangkat lunak komputer,serta komputer pribadi.Apple inc. didirikan pada tanggal 1 April,1976 dan diinkorporasikan menjadi Apple Computer,Inc pada tanggal 3 Januari,1977.Pada 9 januari 2007,2007 Kata

“Computer” di hapus untuk mencerminkan fokus Apple terhadap bidang elektronik konsumen pasca peluncuran iPhone.

Berbeda dengan Apple, perusahaan Samsung yang merupakan perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Samsung Elctronic dibentuk pada 1969 di Daegu, Korea Selatan dengan nama Samsung Electric Industries. pada tahun 1988, perusahaan ini bergabung dengan Samsung semiconductor & Communications. Samsung mobile Phone telah ada sejak tahun 1983 namun kemunculan produk samsung yang paling membanggakan adalah saat produk SH-700 keluar pada tyahun 1993. samsung berhasil mengambil setengah pangsa pasar ponsel di korea dari Motorola. Samsung memiliki varian produk *Smartphone* yang lebih beragam, menurut artikel di berita teknologi Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *Handphone* android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *handphone* samsung pun menyaingi Apple iPhone. awal kesuksean Samsung di dunia *Smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, samsung meluncurkan ponsel Android pertamanya, yakni Samsung i17500. ponsel ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada ponsel ini adalah OS Android Cupcake 1.5.

Namun sebagai produsen ponsel besar didunia, tidaklah hanya dibutuhkan penciptaan produk yang memilki spesifikasi tinggi dan memenuhi perkembangan jaman, namun perlu juga adanya sikap yang muncul dari konsumen sendiri

terhadap *brand* yang memengaruhi kuatnya *brand* tersebut di dunia. Meski muncul banyak *brand brand* baru di dunia ponsel, dengan di dukungan teknologi yang canggih dari kedua produk ini dapat berppangaruh terhadap keinginan dan peminat produk kedua teknologi ini, begitu pula dengan di dukung dengan spesifikasi yang tinggi dapat menimbulkan kepercayaan dan kecintaan dari para konsumen terhadap *brand* kedua tersebut.

Ketatnya persaingan dalam industri *Smartphone* membuat perusahaan Apple dan Samsung mencoba untuk terus meningkatkan customer *brand* indentification yang baik bagi semua konsumennya. Hal ini membuat perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan rasa cinta dari konsumen pada merek tersebut.tingginya angka penjualan yang di alami oleh Apple dan Samsung membuat peneliti ingin melihat dari sudut pandang konsumen akhir tentang iPhone dan *Smartphone* Samsung dan ketertarikan yang dirasakan oleh konsmen dengan merek-merek tersebut.

Berdasarkan hasil survei sementara yang dilakukan peneliti terhadap 20 orang responder di Universitas Katolik Parahyangan tentang pilihan merk *Smartphone* yang di berikan, ternyata lebih memilih produk Apple dan Samsung dibandingkan dengan produk lainnya di karenakan harga dan fitur yang ditawarkan kedua produk tersebut lebih menarik dibandingkan dengan merk lainnya sehingga hal tersebut menjadi alternatif pilihan bagi konsumen.

Alasan mahasiswa tersebut menggunakan *Smartphone* Samsung karena *Smartphone* Samsung merupakan *Smartphone* yang anti *loading*, bahkan ketika dipakai secara bersamaan misal bermain game, membuka aktivitas sosial media

dan melakukan sebuah pekerjaan, pada saat melakukan *charging* dalam waktu 15 menit *Smartphone* anda akan full terisi dayanya dan kamera *Smartphone* samsung lebih jernih dibandingkan merk lain dan bentuk fisik yang terlihat eksklusif sehingga membuat konsumen terpana dengan tampilan bentuk fisik dari *Smartphone* Samsung.

Alasan mahasiswa menggunakan iPhone karena tingkat keamanan data yang tersimpan di *smartphone* sangat baik, tampilan dan cara penggunaan yang memudahkan pengguna walaupun menggunakan iPhone 4,5 atau 6, sistem pengoperasian lebih efisien, dan aplikasi di iPhone selalu lebih dulu dibandingkan merk lainnya. Selain itu juga, bila menggunakan iPhone, terasa bangga. Apalagi harganya sangat mahal, Desainnya minimalis dan elegan, keindahan layar dan kualitas grafis yang sangat baik, harga jual tetap tinggi, dan iPhone memiliki performa yang cukup baik karena tidak mudah hang atau lag.

Melihat hasil survei tersebut, hal ini merupakan bukti kecintaan pelanggan terhadap merk Apple dan Samsung. Konsumen merasa telah memiliki ikatan secara emosional dengan produk Apple dan Samsung. Menurut Carrol dan Ahuvia dalam *Journal of Marketin March 2012, Brand Love* adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen terhadap merk tertentu. Berdasarkan uraian diatas ingin mengetahui bagaimana ***Customer Brand Identification dikaitkan dengan Brand Love Samsung dan Apple pada mahasiswa di Kota Bandung***”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *Customer Brand Identification* pada produk ponsel yang diproduksi Apple dan Samsung pada mahasiswa Unpar, Unpad dan Unisba?
2. Bagaimanakah *Brand Love* pada produk ponsel yang diproduksi Apple dan Samsung pada mahasiswa Unpar, Unpad dan Unisba?
3. Apakah ada hubungan *Customer Brand Identification* terhadap *Brand Love* pada produk iPhone dari Apple dan *Smartphone* dari Samsung pada mahasiswa Unpar, Unpad dan Unisba?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Customer Brand Identification* pada produk ponsel yang diproduksi Apple dan Samsung pada mahasiswa Unpar, Unpad dan Unisba.
2. *Brand Love* pada produk ponsel yang diproduksi Apple dan Samsung pada mahasiswa Unpar, Unpad dan Unisba.
3. Hubungan *Customer Brand Identification* terhadap *Brand Love* pada produk iPhone dari Apple dan *Smartphone* dari Samsung pada mahasiswa Unpar, Unpad dan Unisba.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

1. Penulis. Menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti tentang hubungan *brand identification* terhadap *Brand Love*.
2. Pihak Perusahaan. Yaitu sebagai bahan masukan maupun pertimbangan yang dapat membantu pihak Apple dan Samsung untuk memiliki *brand identification* yang baik dimata customer.
3. Pihak Pengguna. Yaitu sebagai tambahan wawasan serta informasi mengenai *Smartphone* Apple dan Samsung.