



**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*

***Pengaruh Brand Image SAMSUNG GALAXY J5***  
***terhadap Brand Trust PT.SAMSUNG ELECTRONICS***  
***Indonesia di Jakarta***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Reinhart Fernandi

2013320010

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*

***Pengaruh Brand Image SAMSUNG GALAXY J5***  
***terhadap Brand Trust [T.SAMSUNG ELECTRONICS***  
***Indonesia di Jakarta***

Skripsi

Oleh

Reinhart Fernandi

2013320010

Pembimbing

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

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Reinhart Fernandi  
Nomor Pokok : 2013320010  
Judul : Pengaruh Brand Image SAMSUNG GALAXY J5 terhadap Brand Trust PT.SAMSUNG ELECTRONICS Indonesia di Jakarta.

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Kamis, 30 November 2017  
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

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 : Reinhart Fernandi  
NPM : 2013320010  
Jurusan / Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh *Brand Image* SAMSUNG GALAXY J5 terhadap  
*Brand Trust* PT.SAMSUNG ELECTRONICS Indonesia di  
Jakarta

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 pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 30 November 2017



Reinhart Fernandi

## ABSTRAK

Nama : Reinhart Fernandi

NPM : 2013320010

Judul : Pengaruh *Brand Image Smartphone* SAMSUNG GALAXY J5 terhadap *Brand Trust* PT. SAMSUNG ELECTRONICS Indonesia di Jakarta.

---

PT SAMSUNG ELECTRONICS Indonesia adalah perusahaan asal Korea Selatan yang menjual berbagai barang elektronik, mulai dari TV, lemari pendingin, Telepon, *Handphone* dan *Smartphone*. *Smartphone* SAMSUNG beraneka ragam tipe dan dijual berdasarkan rentang harga tertentu, yang paling tinggi ada Note dan S, lalu tipe A, dan kemudian tipe J.

Penjualan *Smartphone* SAMSUNG menduduki market share paling banyak tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia. Menurut analisa Penulis masyarakat membeli *smartphone* samsung karena nama baik samsung di dunia sehingga tidak ada kekhawatiran masyarakat jika setelah membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Analisis ini berbanding lurus dengan wawancara penulis dengan 10 orang teman mahasiswa di Universitas Katolik Parahyangan yang memiliki *smartphone* samsung dengan tipe SAMSUNG GALAXY J5. Hasil wawancara tersebut menjadi dasar penulis untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai Pengaruh *Brand Image* SAMSUNG GALAXY J5 terhadap *Brand Trust* PT. SAMSUNG ELECTRONICS Indonesia. Penulis ingin mencari tahu apakah *Brand Image* SAMSUNG GALAXY J5 mempengaruhi *Brand Trust* PT. SAMSUNG ELECTRONICS Indonesia.

Jenis Penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah eksplanatori dengan tipe Hubungan Kausal. Metode penelitian yang dipakai adalah metode survey. Teknik pengambilan sampling yang dilakukan penulis adalah *purposive sampling*. Dengan jumlah responden sebanyak 150 responden yang merupakan pengguna SAMSUNG GALAXY J5 di Jakarta.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* SAMSUNG GALAXY J5 terhadap *Brand Trust* PT SAMSUNG ELECTRONICS Indonesia.

Kata kunci; *Brand Image*, *Brand Trust*.

## **ABSTRACT**

*Name : Reinhart Fernandi*

*NPM : 2013320010*

*Title : The Influence Brand Image Smartphone SAMSUNG GALAXYJ5 on Brand Trust PT. SAMSUNG ELECTRONICS Indonesia in Jakarta.*

---

*PT. SAMSUNG ELECTRONICS is a company from south korea, which sells various kind of electronic item such as, television, refrigerator, telephone and smartphone SAMSUNG has has various type, and been sold based on its prices, the highest price is Note, followed by S type, A type, and then J type.*

*Referring to its number of market share SAMSUNG is the leader not only in Indonesia but also globally. Due to the writer's analysis the reason why people choose Smartphone SAMSUNG because it is the leader of market share and because of its good reputation in the world so there is no worries to consume this product. This analysis is in accordance to the interview to 10 student's in Parahyangan Catholic University. Based on the interview result writer conducted research into The Effect of Brand Image SAMSUNG GALAXY J5 on Brand Trust PT. SAMSUNG ELECTRONICS Indonesia in Jakarta. This research wants to find out the Brand Image of SAMSUNG GALAXY J5 and its Influence towards Brand Trust of PT. SAMSUNG ELECTRONICS Indonesia in Jakarta.*

*The type of research used by the writer is explanatory research with the type of causal relationships. Research method which is used is survey method while purposive sampling technique. Data were collected by questionnaires that were shared to 150 respondents, which are the user of SAMSUNG GALAXY J5 in Jakarta,*

*The results of this study indicates a significant influence between the Brand Image SAMSUNG GALAXY J5 to Brand Trust PT.SAMSUNG ELECTRONICS Indonesia in Jakarta.*

*Keyword; Brand Image, Brand Trust*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan karunia yang diberikan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan lancar.

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat mencapai gelar sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Terdapat banyak kendala yang dihadapi penulis dalam menyusun skripsi ini namun berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa, Mama, Bella yang telah memberikan dukungan baik materi maupun dukungan non materi, doa yang tidak pernah berhenti dipanjatkan oleh orang tua penulis agar penulis selalu dalam lindungan Tuhan dan selalu diberikan semangat agar mampu menyelesaikan skripsi ini serta kasih yang sayang yang tidak pernah putus bagi penulis.
2. Bapak Pius Ageng selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Banowati Talim selaku ketua prodi Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Albert Mangapul Parulian Lumban, ST., M. AB. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Dr. Fransisca Mulyono. Dra ., M. Si., selaku dosen pembimbing yang memberikan pengarahan, waktu dan tenaga dan pemikiran untuk membimbing penulisan ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik, dan memberikan motivasi bagi penulis untuk tetap konsisten dalam mengerjakan skripsi.
6. Natasha Monica Asali, yang telah memberikan dorongan kuat bagi penulis untuk mencapai cita cita.
7. Anak kos BJ 60 Jilid 1, Ignatius Hernandi, Ignatius Alesandro, Albert Indra Santoso, Dani Mulyanto, Arief Sugi, yang telah memberikan motivasi bagi penulis untuk mendapatkan nilai baik dalam mata kuliah.
8. Anak kos BJ 60 Jilid 2, Nico Ganes Julianto, Irfon Desman Simbolon, Abram Julion Manurung, Muhammad Farell Akuan yang telah

memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. dan menyediakan penulis tempat untuk singgah pada saat bimbingan.

9. Keluarga besar Mulyadi terutama Alicia Puspa Diandra Metaguna, Eldi Ekaputra Mulyadi, yang membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Papi Dedi, Papi Richard, Mami Rini, selaku orang tua angkat penulis yang membantu penulis mengolah data kuesioner dan memberikan semangat untuk penulis dalam menyusun skripsi.
11. Keluarga besar Lukmana yang memberikan semangat dan motivasi bagi penulis.
12. Grup begundals yang Memberikan dukungan tiada henti bagi penulis terutama Andreas, Rivan, Vidya, Adrian Widjaya, Yoseffane, Erick Martupa dan Alif.
13. Teman-teman bimbingan seperjuangan yang saling memeberikan bantuan aspirasi bagi penulis.
14. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis Unpar.
15. Seluruh jajaran staff dan dosen Ilmu administrasi Bisnis Unpar yang memberikan Ilmu pada penulis.
16. Serta pihak pihak yang membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu satu.
17. Teman teman bimbingan yang telah memberikan bantuan dan semangat.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan, pengalaman dan ilmu, kasih sayang, semangat dan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini bermanfaat.





## DAFTAR ISI

### Table of Contents

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Balekang Masalah .....	1
I.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah .....	6
I.4 .Tujuan Penelitian.....	7
1.5.1. Bagi Perusahaan .....	7
1.5.2 Bagi Masyarakat.....	7
1.5.3. Bagi Akademika .....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 <i>Brand Image</i> .....	8
2.1.1 Definisi <i>Brand Image</i> .....	8
2.1.2. Fungsi <i>Brand Image</i> .....	9
2.1.3. Pengukuran <i>Brand Image</i> .....	10
2.2. <i>Brand Trust</i> .....	12
2.2.1. Definisi <i>Brand Trust</i> .....	12

2.2.2 Faktor Kepercayaan Merek .....	13
2.2.3 Pengukuran <i>Brand Trust</i> .....	15
2.3 Penelitian Terdahulu .....	16
2.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	17
2.6. Hipotesis .....	17
BAB III .....	19
METODE PENELITIAN.....	19
3.1. Jenis Penelitian.....	19
3.2. Metode Penelitian .....	19
3.3 Model Penelitian .....	20
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	23
3.5. Populasi dan Sampling.....	27
3.5.1. Populasi .....	27
3.5.2. Sampling.....	28
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7. Skala Pengukuran .....	29
3.8. Teknik Analisis Data.....	30
3.8.1. Uji Validitas .....	30
3.8.2. Uji Realibilitas.....	31
3.8.3. Kategorisasi Variabel.....	32
3.8.4 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.8.5. Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.8.6. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	34
3.8.7. Analisis Korelasi .....	35
3.8.8 Uji T .....	35
BAB IV .....	38
OBJEK PENELITIAN.....	38
4.1. Tentang Perusahaan .....	38

4.2. Visi dan Misi.....	38
4.3 Sejarah Perusahaan .....	39
4.3.1. Sejarah Singkat.....	39
4.3.1.1. Perjalanan PT.SAMSUNG ELECTRONICS Indonesia .....	39
4.4. Bagan Organisasi PT. SAMSUNG Indonesia.....	41
4.5. Foto Produk .....	44
BAB V .....	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	46
5.1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	46
5.1.1. Hasil Uji Validitas .....	46
5.1.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	47
5.2. Identifikasi Responden.....	48
5.2.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
5.2.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	50
5.2.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
5.2.4. Identifikasi Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	52
5.3. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	53
5.3.1 <i>Intimacy</i> .....	53
5.3.2. <i>Mystery</i> .....	59
5.3.3. <i>Sensuality</i> .....	64
5.4. <i>Brand Trust</i> .....	68
5.5. Uji Asumsi Klasik.....	78
5.5.1. Uji Normalitas Kolmogorov- Smirnov .....	78
5.5.2. Uji Heteroskedastisitas .....	79
5.5. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	80
5.5.1 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	80
5.5.2. Uji Korelasi .....	81
5.5.3. Koefisien Determinasi .....	83

5.6. Uji T .....	83
BAB VI.....	85
KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
6.1. Kesimpulan .....	85
6.2. Saran .....	86
Daftar Pustaka.....	88
Lampiran .....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Penggunaan Media Komunikasi .....	1
Tabel 1.2	Data Market Share SAMSUNG di dunia .....	3
Tabel 1.3	Komparasi Smartphone SAMSUNG GALAXY J5 .....	5
Tabel 3.2	Skala kategori tanggapan responden .....	30
Tabel 3.3	Kategorisasi Variabel .....	32
Tabel 3.4	Kriteria Korelasi .....	35
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas Variabel .....	46
Tabel 5.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel. ....	48
Tabel 5.2	Samsung GALAXY J5 sesuai dengan keinginan saya. ....	53
Tabel 5.3	SAMSUNG GALAXY J5 adalah <i>smartphone</i> yang harus saya miliki. .54	
Tabel 5.4	SAMSUNG Menjawab Kebutuhan Saya dengan Memproduksi <i>Smartphone</i> SAMSUNG GALAXY J5.....	56
Tabel 5.5	SAMSUNG GALAXY J5 Sangat Mendukung Aktivitas Saya. ....	57
Tabel 5.6	Rekaapitulasi Dimensi <i>Intimacy</i> .....	58
Tabel 5.7	Perbandingan Skor Aktual dan Skor Ideal Dimensi <i>Inttimacy</i> .....	59
Tabel 5.8	Saya memiliki pengalaman yang baik dengan SAMSUNG GALAXY J5. ....	61
Tabel 5.9	Dengan Menggunakan SAMSUNG GALAXY J5, saya memiliki penilaian positif tentang SAMSUNG.....	62
Tabel 5.10	Produk SAMSUNG GALAXY J5 mencerminkan reputasi baik SAMSUNG dimata dunia.....	63

Tabel 5.11 Rekaapitulasi Dimensi <i>Mystery</i> .....	63
Tabel 5.12 Perbandingan Skor Aktual dan Skor Ideal Dimensi <i>Mystery</i> .....	63
Tabel 5.13 Desain, logo, kemasan dan warna <i>smartphone</i> SAMSUNG GALAXY J5 sesuai dengan keinginan saya. ....	65
Tabel 5.15 Rekaapitulasi Dimensi <i>Sensuality</i> .....	66
Tabel 5.16 Perbandingan Skor Aktual dan Skor Ideal Dimensi <i>Sensuality</i> .....	66
Tabel 5.17 SAMSUNG menjaga kualitas produknya. ....	68
Tabel 5.18 SAMSUNG Memperhatikan Kepuasan Konsumen Sehingga Terus Menciptakan Produk yang Inovatif. ....	79
Tabel 5.19 SAMSUNG melalui service centernya akan membantu menyelesaikan masalah jika saya menghadapi masalah dengan produknya. ....	70
Tabel 5.20 Brand SAMSUNG akan menawarkan saya produk baru yang mungkin saya butuhkan. ....	71
Tabel 5.21 SAMSUNG mengapresiasi saya sebagai konsumen dari produknya dengan memberikan pelayanan yang baik. ....	72
Tabel 5.22 SAMSUNG akan memberikan rekomendasi dan saran tentang bagaimana mengoptimalkan produknya.....	73
Tabel 5.23 SAMSUNG dapat dipercaya setiap saat.....	74
Tabel 5.24 Saya akan tetap memiih <i>Smartphone</i> SAMSUNG.....	75
Tabel 5.25 Rekapitulasi Indikator Brand Trust .....	76

Tabel 5.26 Perbandingan Skor Aktual dan Skor Ideal Brand Trust.....	77
Tabel 5.27 Interpretasi koefisien korelasi .....	82
Tabel 5.28 Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Correlation</i> .....	82





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Product Shipment</i> Indonesia.....	4
Gambar 4.1	Bagan Organisasi.....	42
Gambar 4.2	Kemasan SAMSUNG GALAXY J5. ....	45
Gambar 4.3	Kelengkapan SAMSUNG GALAXY J5. ....	45
Gambar 4.4	Varian warna SAMSUNG GALAXY J5 .....	46
Gambar 5.1	Garis Kontinum Dimensi <i>Intimacy</i> .....	59
Gambar 5.2	Garis Kontinum Dimensi <i>Mystery</i> .....	64
Gambar 5.3	Garis Kontinum Dimensi <i>Sensuality</i> . ....	67
Gambar 5.4	Garis Kontinum <i>Brand Trust</i> .....	78

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 5.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Grafik 5.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	51
Grafik 5.3.	Identifikasi Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Grafik 5.4.	Identifikasi Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Lampiran 2 Tabel Induk

Lampiran 3 Wawancara dengan 10 Mahasiswa UNPAR.

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Balekang Masalah

Dewasa ini bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat, Jakarta sebagai ibukota Indonesia dan pusat bisnis di indonesia menjadi tolok ukurnya. Perkembangan bisnis yang berkembang didukung oleh kemajuan teknologi yang pesat pula. Bisnis yang sekarang sedang berkembang di Indonesia termasuk Jakarta adalah bisnis online atau *E-Commerce* yang mana bisnis ini menggunakan internet dan media elektronik seperti (*smartphone*, komputer, laptop atau tablet) sebagai media sarana untuk mengembangkannya. Internet menjadi media yang paling diminati masyarakat pada saat ini. Informasi cepat sekali berkembang dan beredar melalui internet. Berikut adalah tabel yang menunjukkan media informasi apa yang sering digunakan oleh orang Indonesia.

Tabel 1,1 Tabel Penggunaan Media Komunikasi

Media	Presentase
Internet	96,1%
Televisi	83,9%
Koran	50,0%
Radio	33,5%
Majalah	27,0%
Tabloid	20,7%

Sumber: id.technasia.com

Perkembangan sarana internet dipengaruhi oleh globalisasi yang masuk ke Indonesia dengan cepat. Dimulai dari komputer biasa yang besar hingga komputer portable atau yang dikenal dengan sebutan laptop, dari mulai handphone yang hanya untuk telpon dan sms sekarang sudah digantikan dengan *smartphone*.

Sebagai negara berkembang, Indonesia pun menjadi sasaran empuk para produsen *smartphone* dunia untuk menjual produknya di Indonesia. Ini dibuktikan dengan masuknya 7,3 juta unit *smartphone* ke Indonesia pada kuartal pertama di tahun 2014. Dan menjadikan Indonesia menjadi pasar terbesar *smartphone* di asia tenggara.

Salah satu brand *smartphone* yang terkenal yaitu samsung. Produsen perusahaan elektronik asal korea selatan ini dibentuk oleh Lee Byung-Chul pada januari tahun 1969. Pada tahun 1999 samsung mulai mengembangkan produksinya dengan memproduksi *smartphone*. Pada tahun 2000 ponsel TV dan ponsel arloji milik samsung resmi masuk kedalam *Guinness Book of Record*, memecahkan rekor ponsel terbesar di dunia dan rekor paling banyak selfie dalam 1 hari. Dengan prestasi yang diukir oleh samsung sudah wajar bila samsung merupakan perusahaan elektronik khususnya ponsel yang harus diperhitungkan. Samsung merupakan perusahaan *smartphone* yang sedang bertumbuh bahkan menjadi market leader di dunia beberapa saat ini. Dan di Indonesia pun samsung sempat menjadi *market leader*. Berikut adalah tabel *market share smartphone* di dunia.

Tabel 1.2 Tabel Market Share Penjualan Smartphone di Dunia.

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%
<b>Shipment Total (Unit:M)</b>		<b>927.2</b>	<b>1,166.9</b>		<b>1,290.3</b>	

Source: Trendforce, Jan., 2015

Sumber: [tekniasia.com](http://tekniasia.com)

Tidak hanya didunia *smartphone* samsung pun menjadi market share untuk pasar *smartphone* di Indonesia. berikut adalah tabel market share untuk pasar *smartphone* di Indonesia.

Exhibit 1: Indonesia Mobile Phone and Smartphone Shipments

Rank	Indonesia Handset Shipments Share (%)	4Q 2014	1Q 2015
1	Samsung	19.0%	21.2%
2	Evercoss	18.2%	18.2%
3	Microsoft	15.6%	10.9%
4	Mito	7.3%	8.5%
5	Smartfren	7.8%	6.7%
	Others	32.1%	34.5%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100.0%</b>

  

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	4Q 2014	1Q 2015
1	Samsung	26.4%	32.9%
2	Evercoss	13.4%	13.1%
3	SmartFren	15.4%	12.9%
4	Advan	7.7%	7.1%
5	Oppo	8.8%	6.1%
	Others	28.3%	27.9%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: mobileworldlive.com

Gambar 1.1

Produk *smartphone* samsung ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan untuk semua kalangan; baik kalangan menengah ke atas maupun kalangan menengah ke bawah. Berdasarkan data survey yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil bahwa produk *smartphone* samsung untuk kalangan menengah ke bawah lebih diminati daripada produk untuk kalangan menengah ke atas. Salah satu produk samsung yang ditujukan untuk kalangan menengah kebawah yang paling diminati oleh masyarakat adalah SAMSUNG GALAXY J5.

Kompetitor di industri *smartphone* yang memiliki target pasar *lowcost* yang berhadapan langsung dengan Samsung, diantaranya Lenovo dan Xiaomi. Namun demikian produk *smartphone* Lenovo dan Xiaomi memiliki spesifikasi yang lebih baik daripada *smartphone* SAMSUNG GALAXY J5 yang memiliki



harga yang lebih murah dibandingkan produk SAMSUNG GALAXY J5. Produk dari kompetitor yang dimaksud adalah Xiaomi Redmi Note 3 dan Lenovo P70.

Berikut komparasi spesifikasi dari produk-produk tersebut:

Tabel 1.3 Tabel Komparasi Spesifikasi SAMSUNG GALAXY J5.

	SAMSUNG Galaxy J5	LENOVO P 70	XIAOMI REDMI NOTE 3
			
Network	4G	4G	4G
Display Size	5.0 Inches	5.0 Inches	5.0 Inches
Sim Card	Dual Sim Card	Dual Sim Card.	Dual Sim Card.
Memory: Card Slot	Micro SD up to 256 Gb	Micro SD up to 32 Gb	Micro SD up to 256 Gb
Internal	8/16 Gb with 1.5 gb RAM.	16 Gb with 2 Gb RAM.	16 Gb with 2 Gb RAM.
Camera Primary	13 MP	13 MP	13MP
Secondary	5 MP	5 MP	5 MP
Battery	Removable 2600 mAh	Non-removable 4000 mAh	Non-removable 4050 mAh
Price	Rp 2,799,000	Rp 2,600,000.	Rp 2,287,000.

Berdasarkan dari komparasi diatas penulis menyimpulkan bahwa *smartphone* SAMSUNG GALAXY J5 memiliki spesifikasi yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya dengan harga yang lebih mahal. Namun realitanya masyarakat masih menggandrungi *smartphone* ini. Dengan demikian peneliti ingin membuktikan *Brand Image* positif dari produk SAMSUNG GALAXY J5 apakah berpengaruh juga terhadap *Brand Trust*.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini penulis mengangkat topik berdasarkan realita yang sedang terjadi di pasar dimana produk *smartphone* yang dirasa kurang unggul dalam segi fitur namun menjadi *market leader* di Indonesia. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Kotler, 2006:266) citra merek adalah pengelihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di benak konsumen. Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* PT SAMSUNG khususnya produk SAMSUNG galaxy J5.

Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* produk *smartphone* SAMSUNG GALAXY atas *Brand Trust* pada PT SAMSUNG ELECTRONICS Indonesia di Jakarta?

## **1.3. Batasan Masalah**

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang ada dan untuk mencapai kedalaman kajian serta telaah terhadap masalah, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi diatas dapat dibahas. Untuk itu penulis perlu melakukan

pembatasan penelitian. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* di Kota Jakarta atas produk *Smartphone* SAMSUNG GALAXY J5.

#### **1.4 .Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image Smartphone* SAMSUNG GALAXY J5. terhadap *Brand Trust* PT.SAMSUNG ELECTRONICS *Indonesia* di kota Jakarta

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian yang diharapkan oleh penulis dapat menjadi masukan bagi PT Samsung Indonesia untuk menciptakan produk yang lebih baik lagi. Serta memberi masukan bagi produsen *smartphone* lain agar menciptakan produk yang berkualitas agar tidak kalah saing dengan kompetitor.

##### **1.5.2 Bagi Masyarakat.**

Untuk mengetahui secara pasti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga samsung dapat mewujudkannya dan merealisasikannya sehingga dapat diterima dengan lebih baik oleh masyarakat.

##### **1.5.3. Bagi Akademika**

Untuk menjadi acuan bagi penulisan selanjutnya dan menjadi refrensi bacaan untuk menambah pengetahuan.