

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* PENGGUNA PRODUK APPLE DI KOTA MALANG

Trifena Jessica Mulyono¹

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
E-mail: trifenamulyono@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *brand trust* serta *brand attitude* terhadap *brand preference* pengguna produk elektronik Apple yang berdomisili di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media *google form*. Data yang dikumpulkan melalui *online survey* mendapatkan sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna produk elektronik Apple selama minimal 2 tahun dan berdomisili di Kota Malang. Data penelitian ini diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan menggunakan Teknik *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dari *brand trust* dan *brand attitude* terhadap *brand preference* pengguna produk Apple di Kota Malang.

Kata kunci: *brand trust*, *brand attitude*, *brand preference*, *Apple*.

Abstract: This study aims to analyze the effect of brand trust and brand attitude on brand preference of Apple users in Malang City. This research is conclusive and classified as causal-type research using a quantitative approach. The data was collected through online surveys using an online questionnaire to 100 respondents that are Apple users for minimum of 2 years, and is living in Malang City. The data is used using a Structural Equation Modeling using Partial Least Square technique. The results of the study prove that there is a positive effect of brand trust and brand attitude towards the brand preference of Apple users in Malang City.

Keywords: brand trust, brand attitude, brand preference, Apple.

PENDAHULUAN

Teknologi yang merupakan alat atau mesin yang diciptakan manusia untuk mempermudah pekerjaan manusia telah banyak berperan dalam membantu manusia untuk mengerjakan segala pekerjaan mereka dengan lebih efisien dan efektif. Seperti yang kita ketahui saat ini, dunia sedang mengalami musibah dengan adanya wabah virus *Covid-19*, yang menyebabkan aktivitas manusia sekarang jadi serba terbatas. Aktivitas yang memerlukan tatap muka secara langsung dan melibatkan banyak orang sangat dibatasi-. Di Indonesia sendiri, virus ini telah masuk sejak Maret 2020. Adanya pandemi ini menyebabkan segala aktivitas manusia terutama segala aktivitas yang membutuhkan tatap muka atau berhubungan dengan banyak orang jadi terbatas.

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan sangat pesat. Tidak dapat dipungkiri, sebagian besar aktivitas manusia mengandalkan teknologi. Apalagi dalam masa pandemi seperti ini, teknologi sangat berperan penting dalam aktivitas manusia sehari-hari, dimana proses bertemu tatap muka sangat dibatasi. Oleh karena itu, teknologi sangat berperan penting dalam berbagai aspek, terutama dalam masa-masa pandemi ini dimana masyarakat baik

yang masih pelajar hingga pekerja terpaksa untuk melakukan kegiatan mereka di rumah saja, melalui metode *work from home* maupun *school from home*.

Berbicara mengenai teknologi, tidak terlepas dari penggunaan *gawai*, dan berbagai alat elektronik lainnya, sebagai alat untuk mengakses internet yang merupakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Keberadaan *gawai* memudahkan pelajar maupun pekerja selama metode bekerja dan pembelajaran *online* dari rumah karena mereka berperan sebagai media masyarakat untuk mengakses internet dan teknologi. Merek produk elektronik pun sangat beragam, mulai dari merek produk yang berasal dari Asia seperti Xiaomi, Lenovo, Huawei, Samsung, dan lain-lain, serta produk yang berasal dari Amerika yaitu Apple. Dengan adanya pandemi ini, banyak aktivitas yang dulunya di adakan secara *offline* atau hadir ke tempat/lokasi, dialihkan ke metode *online* sehingga partisipan dapat tetap berkegiatan di rumah saja. Oleh karena itu, penggunaan produk elektronik sangat meningkat pada masa pandemi ini. Di antara berbagai merek produk elektronik yang beredar, ada 1 merek yang menonjol, dengan citra *luxurious* yang dibawakan, yaitu produk elektronik Apple, yang berasal dari negeri Paman Sam, Amerika Serikat.

Apple Inc merupakan sebuah perusahaan teknologi multinasional asal Amerika Serikat yang merancang, mengembangkan, dan menjual produk elektronik, perangkat lunak computer, serta layanan daring. Beragam produk yang diproduksi oleh Apple Inc. antara lain ada *smartphone* dengan produk iPhonesnya, tablet iPad, komputer pribadi Mac, laptop atau komputer jinjing Macbook, jam tangan pintar atau *smartwatch* iWatch/Apple Watch, pemutar media portable iPod, pemutar media digital Apple TV, dan produk pengeras suara pintar HomePod. Apple Inc. pertama kali didirikan pada April 1976 oleh Steve Jobs, bersama dengan dua rekannya, Steve Wozniak dan Ronald Wayne yang mulanya dilakukan untuk mengembangkan dan memasarkan produk komputer pribadi Apple I buatan Wozniak. Hingga kini, Apple menjadi perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia menurut pendapatannya, serta merupakan produsen telepon genggam terbesar ketiga di dunia setelah Samsung dan Huawei. Dengan segala kecanggihan teknologi dan kualitas yang dimilikinya, membuat banyak orang tertarik untuk membeli produk Apple meskipun harga produk mereka cukup tinggi. Meskipun harganya yang menjulang tinggi, produk Apple tetap digandrungi banyak orang, terbukti dari tingginya tingkat penjualan produk mereka setiap kali Apple merilis produk baru.

Penelitian kali ini akan membahas bagaimana pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Attitude* terhadap *Brand Preference* pengguna produk elektronik Apple di kota Malang sebagai variabel.

LANDASAN TEORI

Teknologi

Jaman yang terus berkembang dan teknologi yang semakin maju secara tidak langsung memaksa masyarakat untuk mempelajari dan hidup berdampingan dengan teknologi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sendiri, kata “teknologi” memiliki arti yaitu sebuah metode ilmiah yang ada untuk mencapai tujuan yang praktis. Adanya pandemi dengan wabah virus *Covid-19* dimana berbagai kegiatan yang melibatkan banyak orang jadi sangat dibatasi memaksa masyarakat untuk hidup berdampingan dengan teknologi, karena banyaknya kegiatan yang sekarang mau tidak mau harus dilakukan dari rumah. Oleh karena itu,

Manusia yang dulunya terbiasa dengan metode pencarian informasi melalui media *offline* seperti media cetak yaitu koran, majalah, dan lain-lain, kini berubah dengan adanya internet. Realita yang terjadi sekarang adalah adanya internet yang menjadi sarana yang mudah bagi manusia untuk mencari informasi yang diperlukan, sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Keberadaan internet membuat pencarian informasi menjadi lebih efektif, karena tidak memakan banyak waktu dan usaha. Hanya dengan koneksi internet dan perangkat elektronik, maka informasi yang dicari dapat ditemukan hanya dalam waktu sekejap. Adanya internet membuat segala yang diperlukan terasa menjadi lebih mudah, baik itu pencarian informasi, berita, maupun hiburan.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada April 2019 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 171,9 juta jiwa yaitu sekitar 64.8% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 264 juta jiwa. Jumlah ini meningkat sebesar 10,2% atau sejumlah 27,9 juta orang dibandingkan dengan tahun sebelumnya (APJII, 2019). Data yang dikumpulkan hingga Januari 2021 oleh We Are Social, sebuah agensi kreatif yang berpusat di Amerika Serikat menyatakan bahwa, dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 274,9 jiwa, terdapat 202,6 juta pengguna internet, yang artinya 73.7% dari populasi warga Indonesia telah menggunakan internet. Menariknya, tak hanya jumlah pengguna internet yang tinggi. Jumlah perangkat seluler yang terkoneksi dengan internet pun mencapai jumlah 345.3 juta perangkat, yang berarti jumlahnya lebih tinggi dibandingkan jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri, yaitu hampir dua kali lipat jumlah pengguna internet di Indonesia. Hal ini menggambarkan bahwa rata-rata orang Indonesia memiliki lebih dari 1 ponsel seluler yang mereka gunakan untuk mengakses internet.

Apple. Inc

Apple Inc. merupakan sebuah perusahaan IT yang didirikan oleh e pendiri utama, yaitu Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada 1 April 1976 (45 tahun yang lalu). Perusahaan asal Amerika Serikat ini menjual, mendesain, dan mengembangkan perangkat elektronik serta perangkat lunak komputer. Apple mulai beroperasi pertama kali dengan memproduksi komputer

desktop dengan *motherboard* tunggal, dan diproduksi hanya di sebuah garasi rumah. Siapa sangka, sebuah usaha yang dimulai oleh 3 pria dalam sebuah garasi rumah dapat berkembang sebesar ini. Hingga kini, Apple Inc yang merupakan salah satu perusahaan multinasional yang memilih Indonesia sebagai salah satu pangsa pasarnya untuk menjual produk-produk elektronik unggulannya. Mereka pertama kali meluncurkan produk-produk elektroniknya di Indonesia pada tahun 2009 dengan produk unggulannya yaitu iPhone, hingga pada tahun 2019, Apple dinobatkan oleh Forbes sebagai perusahaan teknologi terbesar di dunia. Perusahaan yang pada mulanya beroperasi di garasi Steve Jobs, salah satu *founder* dari Apple Inc. ini hingga kini telah berhasil meraih pendapatan tahunan sebesar USD 262 milyar setiap tahunnya. Tingginya minat beli pelanggan terhadap produk apple, dan tingginya konsumsi masyarakat terhadap produk iPhone sebagai produk utama Apple Inc.

Brand Trust

Brand trust atau yang disebut juga sebagai kepercayaan merek berasal dari dua kata dasar yaitu kepercayaan dan merek. Kepercayaan sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti yaitu sebuah anggapan atau keyakinan bahwa suatu hal yang ia percayai itu benar, atau harapan dan keyakinan seseorang atas suatu hal. Menurut Chaudhuri dan Hoolbrook (2001), kepercayaan merek merupakan sebuah kerelaan pelanggan untuk mempercayai atau mengandalkan kemampuan sebuah merek untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan pernyataan yang diberikan merek tersebut. Menurut Tuan & Rajagopal (2017), terdapat beberapa dimensi yang membentuk *brand trust*, antara lain:

- **Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan**
- **Reputasi merek**
- **Konsistensi dari kualitas produk**
- **Pelayanan yang luarbiasa dari merek**
- **Komitmen merek atas produk dan jasa yang diberikan**

Brand Attitude

Brand attitude atau yang disebut juga sebagai sikap merek terdiri atas dua kata, yaitu sikap dan merek. Menurut KBBI, sikap merupakan sebuah perbuatan dan perilaku. Sedangkan

menurut Keller (1993), sikap dari merek atau *brand attitude* merupakan sebuah evaluasi atau penilaian secara keseluruhan yang diberikan oleh konsumen atas atribut yang dimiliki oleh sebuah merek, yaitu seberapa baik atau buruk manfaat dari atribut yang dinyatakan oleh sebuah merek. Atribut dari merek sendiri terdiri atas kualitas, desain, dan fitur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* atau sikap dari merek merupakan perilaku pelanggan yang mengevaluasi dan menilai sebuah merek atas manfaat dari setiap atribut yang dinyatakan oleh merek terhadap konsumen. Variabel ini penting karena seringkali melalui variabel ini dapat terbentuk perilaku pelanggan. Menurut Keller (1993), terdapat beberapa hal yang membentuk *brand attitude*, antara lain:

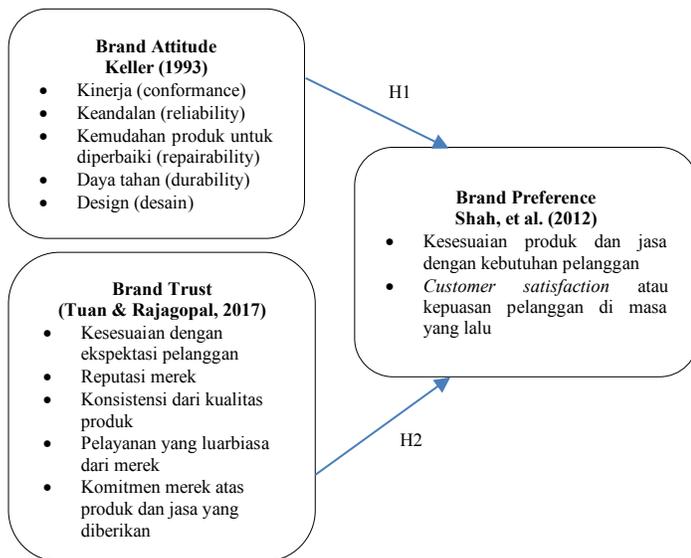
- **Kinerja (conformance)**
- **Keandalan (reliability)**
- **Kemudahan produk untuk diperbaiki (repairability)**
- **Daya tahan (durability)**
- **Design (desain)**

Brand Preference

Brand preference atau preferensi merek terdiri atas dua kata, yaitu merek dan preferensi. Preferensi menurut KBBI merupakan kecenderungan, kesukaan, prioritas, atau hak untuk didahulukan dan diutamakan daripada yang lain. Helier, et. al (2003) menyatakan bahwa *brand preference* atau preferensi merek merupakan penilaian tentang sejauh mana pelanggan menyukai produk dan jasa yang disediakan oleh merek, dibandingkan dengan produk dan jasa merek lain yang ada dalam pertimbangan pelanggan tersebut. Menurut Shah, et al. (2012), terdapat beberapa hal yang membentuk *brand preference*, antara lain:

- **Kesesuaian produk dan jasa dengan kebutuhan pelanggan**
- **Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan di masa yang lalu**

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

H1: *Brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand preference* pengguna produk Apple di Kota Malang.

H2: *Brand attitude* memiliki pengaruh terhadap *brand preference* pengguna produk Apple di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dianggap sesuai untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah masyarakat Kota Malang yang menggunakan produk elektronik dari Apple selama minimal 2 tahun.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tertentu. Oleh karena itu, untuk memiliki karakteristik yang detail sehingga dapat sesuai dan reliabel dengan

penelitian, maka sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili atau *representative*.

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah pengguna produk elektronik Apple selama minimal 2 tahun yang berdomisili di Kota Malang. Berdasarkan kriteria tersebut, berikut merupakan target sampel yang akan diambil:

1. Laki-laki dan perempuan.
2. Berdomisili di Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia.
3. Menggunakan produk elektronik Apple selama minimal 2 tahun.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Brand Trust

Menurut Chaudhuri dan Hoolbrook (2001), kepercayaan merek merupakan sebuah kerelaan pelanggan untuk mempercayai atau mengandalkan kemampuan sebuah merek untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan pernyataan yang diberikan merek tersebut. Pada penelitian ini, digunakan 4 dimensi pada *brand trust*, dengan 5 indikator sebagai berikut:

- 1. Kesesuaian merek dengan ekspektasi pelanggan:**
 - Kualitas produk Apple sesuai dengan ekspektasi saya.
- 2. Reputasi dari merek:**
 - Produk Apple memberikan kemudahan bagi saya dalam bekerja.
 - Pengguna Apple mendapatkan eksklusifitas khusus dengan adanya iTunes, iCloud, dan AppStore.
- 3. Konsistensi dari kualitas produk:**
 - Produk yang diluncurkan Apple selalu memiliki kualitas dan desain yang baik.
- 4. Pelayanan yang luarbiasa dari merek:**
 - Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan Apple.

Brand Attitude

Menurut Keller (1993), sikap dari merek atau *brand attitude* merupakan sebuah evaluasi atau penilaian secara keseluruhan yang diberikan oleh konsumen atas atribut yang dimiliki oleh sebuah merek, yaitu seberapa baik atau buruk manfaat dari atribut yang dinyatakan oleh sebuah merek. Penelitian kali ini menggunakan 4 dimensi dari

brand attitude dengan 4 indikator sebagai berikut:

- 1. Keandalan (reliability)**
 - Produk Apple merupakan produk yang dapat diandalkan, stabil, dan konsisten.
- 2. Kemudahan untuk diperbaiki (repairability)**
 - Produk Apple merupakan produk yang mudah untuk diperbaiki ketika mengalami kerusakan.
- 3. Daya tahan (durability)**
 - Produk Apple memiliki daya tahan yang tinggi (awet, tidak mudah rusak).
- 4. Desain (design)**
 - Desain produk dan kemasan produk Apple menarik.

Brand Preference

Helier, et. al (2003) menyatakan bahwa *brand preference* atau preferensi merek merupakan penilaian tentang sejauh mana pelanggan menyukai produk dan jasa yang disediakan oleh merek, dibandingkan dengan produk dan jasa merek lain yang ada dalam pertimbangan pelanggan tersebut.

Penelitian kali ini menggunakan 1 dimensi dari *brand preference* dengan 1 indikator yaitu:

- 1. Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa di masa yang lampau:**
 - Jika saya memerlukan produk elektronik di kemudian hari, saya akan memilih merek Apple.

ALAT ANALISA

Path Analysis

Untuk menganalisa hubungan sebab akibat dan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel adalah dengan menggunakan analisa *path analysis*. *Path analysis* adalah perluasan dari model regresi yang digunakan untuk menguji kesesuaian korelasi matriks terhadap dua atau lebih model kausal yang sedang dibandingkan oleh peneliti (Garson, 2008). Model dari *path analysis* digambarkan dalam bentuk lingkaran dan panah dimana panah berkepala tunggal menunjukkan sebab akibat. Menurut Sugiyono (2013), *path analysis* adalah bagian dari sistem regresi yang bisa digunakan untuk menganalisa hubungan sebab dan akibat antar variabel satu dengan lainnya. Analisa

path analysis digunakan untuk menunjukkan adanya keterikatan yang kuat antar variabel yang diteliti. Analisa *path analysis* dapat digunakan untuk menggambarkan dan menguji model hubungan variabel yang bersifat sebab akibat.

Pada penelitian ini, analistik statistik yang dilakukan menggunakan bagian SEM (Structural Equation Marketing) atau PLS (Partial Least Square) yang merupakan bagian dari SEM. Metode PLS ini mampu menangani model yang kompleks dengan berbagai variabel latent, baik variabel independen maupun dependen yang memiliki banyak indikator sekalipun. Selain itu, PLS juga mampu menganalisa sampel dengan jumlah yang kecil sekalipun (Abdillah & Hartono, 2015).

T-test

Uji t statistik dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural yang digunakan untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5% dengan nilai signifikan sebesar 1,96.

Statistik Deskriptif

Analisis statistik akan menggambarkan bahkan mendeskripsikan suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), varian, standar deviasi (STD), maksimum, minimum, dan lain-lain. Sehingga, analisis statistik deskriptif digunakan untuk penelitian ini agar dapat mendeskripsikan variabel agar mudah dipahami secara kontekstual

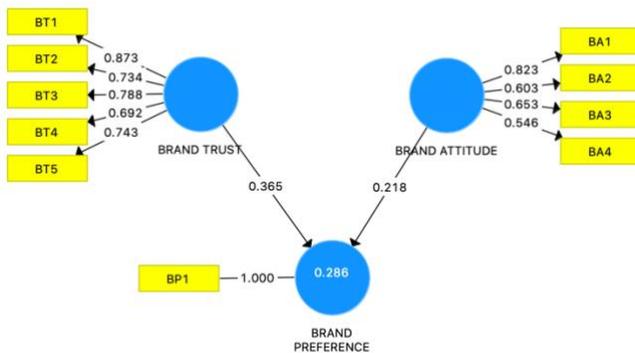
ANALISA DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Pada analisa *path coefficient* ini membuktikan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini, baik *brand trust* maupun *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand preference* pengguna produk Apple di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Brand Preference* pengguna produk Apple di Kota Malang. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai pada *path coefficient* dan *t-statistics* dari *Brand Trust* terhadap *Brand Preference*. Hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Preference* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.365 yang

menunjukkan arah hubungan yang positif. Kedua variabel ini juga memiliki nilai *t-statistics* sebesar 3.543, yang menandakan bahwa variabel *Brand Trust* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Preference* pengguna produk Apple di Kota Malang.

Sedangkan pada variabel *brand attitude* terhadap *brand preference*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Attitude* memiliki pengaruh terhadap *Brand Preference* pengguna produk Apple di Kota Malang. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai pada *path coefficient* dan *t-statistics* dari *Brand Attitude* terhadap *Brand Preference*. Hubungan antara *Brand Attitude* terhadap *Brand Preference* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.218 yang menunjukkan arah hubungan yang positif. Kedua variabel ini juga memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2.488, yang menandakan bahwa variabel *Brand Attitude* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Preference* pengguna produk Apple di Kota Malang.



Gambar 2. Path Coefficient

Hasil Uji Hipotesis

	T Statistics	P Values	Keterangan
BT -> BP	3.543	0.365	H1 Diterima
BA -> BP	2.488	0.218	H2 Diterima

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 3.543, yang artinya terdapat pengaruh dari *brand trust* terhadap *brand preference* pengguna produk Apple di Kota Malang.

2. Pengaruh *brand attitude* terhadap *brand preference* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2.488, yang artinya terdapat pengaruh dari *brand attitude* terhadap *brand preference* pengguna produk Apple di Kota Malang.

PEMBAHASAN

Brand Trust terhadap *Brand Preference*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Brand Preference* pengguna produk Apple di Kota Malang. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai pada *path coefficient* dan *t-statistics* dari *Brand Trust* terhadap *Brand Preference*. Hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Preference* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.365 yang menunjukkan arah hubungan yang positif. Kedua variabel ini juga memiliki nilai *t-statistics* sebesar 3.543, yang menandakan bahwa variabel *Brand Trust* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Preference* pengguna produk Apple di Kota Malang.

Brand Attitude terhadap *Brand Preference*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Attitude* memiliki pengaruh terhadap *Brand Preference* pengguna produk Apple di Kota Malang. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai pada *path coefficient* dan *t-statistics* dari *Brand Attitude* terhadap *Brand Preference*. Hubungan antara *Brand Attitude* terhadap *Brand Preference* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.218 yang menunjukkan arah hubungan yang positif. Kedua variabel ini juga memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2.488, yang menandakan bahwa variabel *Brand Attitude* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Preference* pengguna produk Apple di Kota Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Attitude* produk Apple terhadap *Brand Preference* pengguna produk Apple di Kota Malang, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand preference*

pengguna produk Apple di Kota Malang. Hubungan antara kedua variabel ini dapat dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.365 serta nilai *t-statistics* dengan nilai sebesar 3.543. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand trust* merupakan salah satu komponen yang penting untuk diperhatikan karena mempengaruhi preferensi merek pelanggan terhadap suatu produk.

2. *Brand Attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Preference* pengguna produk Apple di Kota Malang. Hubungan antara kedua variabel ini dapat dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.218 serta nilai *t-statistics* dengan nilai sebesar 2.488. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Attitude* merupakan salah satu komponen yang penting untuk diperhatikan karena mempengaruhi preferensi merek pelanggan terhadap suatu produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Apple

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, yang berdasarkan pada data dari 100 responden pengguna produk Apple di Kota Malang, peneliti menyarankan pihak Apple untuk memperhatikan unsur *brand trust* serta *brand attitude* pada produk Apple, karena dua variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Secara garis besar, *brand trust* dan *brand attitude* yang dibangun oleh Apple telah diterima dengan baik oleh pengguna produk Apple di Kota Malang. Oleh karena itu, langkah baiknya bila Apple mempertahankan konsistensi mereka dengan terus menciptakan produk elektronik dan teknologi yang semakin canggih, berkualitas, serta terus konsisten dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun, langkah baiknya bila Apple dapat menyediakan *service center* pada setiap gerai resmi Apple sehingga setiap pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan layanan perbaikan dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, melihat pada

butir pertanyaan mengenai kemudahan membeli produk Apple ketika mengalami kerusakan memiliki banyak jawaban yang kurang setuju akan pernyataan tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat mengembangkan penelitian dengan memperluas cakupan penelitian, tidak sebatas hanya di Kota Malang, namun dapat diluaskan ke tingkat Provinsi atau pulau, yang diikuti dengan meningkatnya jumlah responden pula yang dapat mewakili persepsi dan pendapat pengguna produk Apple pada setiap wilayah yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- (2017, Maret 30). Retrieved from AppleInsider: <https://appleinsider.com/articles/17/03/30/apples-first-indonesian-rd-center-to-open-in-second-quarter-iphone-7-sales-to-start-on-friday>
- (2020, September 26). Retrieved from Annual Report on Form 10-K: [https://s2.q4cdn.com/470004039/files/doc_financials/2020/ar/_10-K-2020-\(As-Filed\).pdf](https://s2.q4cdn.com/470004039/files/doc_financials/2020/ar/_10-K-2020-(As-Filed).pdf)
- Aaker, David, A., Alexander, L., & Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Akaah, P. I., & Korgaonkar, K. P. (1988). A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing. *Journal of Advertising Research*, vol 28, p38-44.
- Ati, P. S., Islamudin, & Meilaty, F. (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK ELEKTRONIK MEREK POLYTRON. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 168-176.
- Farr, W. G., Foth, M., & Choi, J. (2014). Identifying factors that promote consumer behaviours causing expired domestic food waste. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 13 No. 6, pp.393-402.

- Forbes*. (2019, Mei 15). Retrieved from The Largest Technology Companies in 2019: Apple Reigns As Smartphones Slip And Cloud Services Thrive: <https://www.forbes.com/sites/jonathanponciano/2019/05/15/worldslargest-tech-companies-2019/#295539b9734f>
- Gartner*. (2019, Pebruari 21). Retrieved from <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-02-21-gartner-says-global-smartphone-sales-stalled-in-the-fourth-quart>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *PARTIAL LEAST SQUARES: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing Vol 3, Issue 2*, 73-86.
- Hadiyati, E. (2016). STUDY OF MARKETING MIX AND AIDA MODEL TO PURCHASING ON LINE PRODUCT IN INDONESIA. *British Journal of Marketing Studies Vol 4, No. 7*, 49-61.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing Vol. 37 no 11/12*, 1762-1800.
- Jazi, E. I. (2013). *Pemrograman Smartphone Menggunakan SDK Android dan Hacking Android*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Johnson, K., Li, Y., Phan, H., Singer, J., & Trinh, H. (2012, Januari 01). *The Innovative Succes that is Apple, Inc*. Retrieved from Marshall Digital Scholar:
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mahadi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research Vol 5, No. 8*.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education Limited.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2019). Assesing The Effects of Perceived Quality And Perceived Value on Customer Satisfaction. *Management Science Letters*, 1077-1084.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 105-110.
- Shaharudin, M. R., Hassan, A. A., Mansor, S. W., Elias, S. J., Harun, E. H., & Aziz, N. A. (2010). The relationship between extrinsic and instrinsic attributes of product quality with brand loyalty on Malaysia national brand Motorcycle/Scooter. 170-182.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian (Cetakan 10)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian Cetakan Pertama*. Literasi Medika.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 135-144.
- Richardson, A., & Terrel, E. (2008). Retrieved from Apple Computer Inc.: <https://www.loc.gov/rr/business/businesshistory/April/apple.html>
- Tuan, V. K., & Rajagopal, P. (2017). The Mediating Effect of Perceived Quality on The Customer Loyalty in Small And Medium-Sized Enterprises (SMEs) in The Mobil Phone Sector in Ho Chi Minh City (HCMH)- Vietnam. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 129-137.
- Wahyudiono. (2019). Implikasi Penggunaan Internet Terhadap Partisipasi Sosial di Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi, Media, dan Informatika*, 63-65.

Williams, B. K., & Sawyer, S. C. (2011). *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications. (9th edition)*. New York: McGraw-Hill