

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP NIAT BELI *APPLE WATCH***



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**

**Oleh:
Angela Nadia Dian Kusumo
2014120087**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST
ON PURCHASE INTENTION OF APPLE WATCH**



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics**

**By
Angela Nadia Dian Kusumo
2014120087**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN-PTNo. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
NIAT BELI *APPLE WATCH***

Oleh:

Angela Nadia Dian Kusumo

2014120087

Bandung, 21 Juni 2018
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Angela Nadia Dian Kusumo
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 27 April 1995
NPM : 2014120087
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Niat Beli *Apple Watch*

dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 21 Juni 2018

Pembuat pernyataan : Angela Nadia Dian
Kusumo



(Angela Nadia Dian Kusumo)

ABSTRAK

Diiringi perkembangan teknologi, perusahaan berusaha untuk terus menciptakan inovasi terhadap produknya guna dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan menjadi perusahaan yang unggul diharapkan perusahaan dapat lebih mudah menarik niat konsumen untuk menggunakan produknya.

Perusahaan Apple sebagai pemimpin pasar dalam bidang teknologi, telah menciptakan jam *smartwatch* yang dikenal dengan Apple *Watch*. Berdasarkan *preliminary research*, didapatkan bahwa *brand image* dan *brand trust* dapat mempengaruhi niat beli terhadap Apple *Watch*, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap niat beli Apple *Watch*.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah menggunakan produk Apple dan mengetahui Apple *Watch*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *judgemental sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden.

Penelitian ini terdiri dari *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel independen, dan niat beli sebagai variabel dependen. Hipotesis akan diuji menggunakan uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli, *brand trust* berpengaruh positif terhadap niat beli, dan *brand image* serta *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif pada niat beli Apple *Watch*.

Kata kunci : *brand image*, *brand trust*, *smartwatch*, niat beli

ABSTRACT

Accompanied by technological development, company strives to keep create innovations to its products in order to fullfill consumer's need. By becoming the top, the company expect that it can more easily to attract consumers' intention to use their products.

Apple Inc. as a market leader in technology, has created a smartwatch, known as Apple Watch. Based on preliminary research, it is found that brand image and brand trust can influence purchase intention to Apple Watch. The purpose of this research is to know the influence brand image and brand trust on purchase intention of Apple Watch.

The analysis in this research uses multiple linear regression. The population in this study are people in Bandung who have used Apple products and known about Apple Watch. The sample in this study uses judgmental sampling with the number of 100 respondents.

This research consist brand image and brand trust as independent variable and purchase intention as dependent variable. The hypothesis will be tested using T-test, F-test, and test of coefficient of determination (R^2). The result of this research indicate that brand image have positive effect to purchase intention, brand trust has positive effect to purchase intention, brand image and brand trust together have positive effect on Apple Watch purchase intention.

Keywords: brand image, brand trust, smartwatch, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena berkat anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang ditujukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Niat Beli *Apple Watch*”.

Proses penyusunan skripsi ini juga didukung oleh pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, dan bimbingan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Papa dan Mama, selaku orang tua dari penulis yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan tanpa henti. Yang dengan semangat dan jerih payahnya telah menghantarkan penulis hingga sampai ke jenjang sarjana. Yang selalu percaya bahwa penulis kuat dan mampu menghadapi segala sesuatu, terlebih disaat penulis merasa takut dan menyerah.
2. Niko, Maya, Nancy, Adit, dan Alicia, selaku kakak dan adik dari penulis yang selalu mendoakan dan memberi semangat kepada penulis.
3. Ibu Dr. Istiharini, selaku dosen pembimbing yang penulis hormati, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan kesabarannya selama proses bimbingan berlangsung. Yang telah memberikan motivasi kepada penulis bahwa penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Inge Barlian, Dra., Ak., M.Sc. selaku dosen wali yang penulis hormati, yang telah membantu penulis dalam menentukan rencana studi dari awal hingga akhir perkuliahan.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah Dra., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pengalaman yang sangat berguna.
7. Barley dan Madeline, selaku keponakan penulis yang paling manis dan menggemaskan yang selalu menemani dan menghibur penulis setiap harinya.

8. Junfa, selaku *partner* penulis, yang selalu sabar dengan ocehan penulis, yang tidak pernah lelah untuk menemani dan memberi dukungan setiap harinya, yang selalu percaya kepada penulis.
9. Velly, selaku sahabat penulis selama masa perkuliahan, yang selalu menemani dan mengajarkan penulis terkait pelajaran, yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis.
10. Ixie, Fani, Nana, dan Nia, selaku sahabat penulis yang sudah seperti keluarga sendiri, yang selalu setia mendengarkan keluh kesah penulis, yang memberi semangat dan dukungan kepada penulis
11. Nuni, Gise, Wuri, Putri, Dame, selaku sahabat penulis dari SMA yang selalu menghibur penulis dan memberikan semangat kepada penulis.
12. Serta semua pihak yang penulis tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah mendoakan, membantu, dan mendukung penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh daripada sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat menerima dengan terbuka dan menghargai segala bentuk kritik, saran, dan masukan dari berbagai pihak agar dapat membangun penulis untuk lebih baik ke depannya.

Bandung, 21 Juni 2018

Angela Nadia Dian Kusumo

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4 Kerangka Penelitian	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Produk.....	11
2.2 <i>Consumers Products</i>	11
2.2.1 <i>Smartwatch</i>	12
2.3 <i>Brand</i>	13
2.3.1 Manfaat <i>Brand</i>	13
2.3.2 Karakteristik <i>Brand</i>	14
2.3.3 Tingkatan <i>Brand</i>	15
2.4 <i>Brand image</i>	15
2.4.1 Variabel <i>Brand Image</i>	16
2.4.2 Strategi Mencapai <i>Brand Image</i> yang Kuat	16
2.4.3 Manfaat <i>Brand Image</i>	17
2.4.4 Tolak Ukur <i>Brand Image</i>	17
2.5 <i>Brand Trust</i>	18

	2.5.1 Tolak Ukur <i>Brand Trust</i>	18
	2.6 Niat beli.....	21
	2.6.1 Kategori Niat Beli.....	21
	2.6.2 Tahapan Terbentuknya Niat Beli.....	22
	2.6.3 Tolak Ukur Niat Beli	22
	2.7 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Niat Beli	23
	2.8 Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dengan Niat Beli.....	23
BAB 3	METODE DAN OBJEK PENELITIAN	27
	3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	27
	3.1.1 Sumber Data	28
	3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	28
	3.1.3 Populasi dan Sample.....	29
	3.1.4 Operasional Variabel	30
	3.1.5 Teknik Pengukuran Variabel.....	42
	3.1.6 Uji Validitas.....	43
	3.1.7 Uji Reliabilitas.....	47
	3.1.8 Teknik Analisis Data	48
	3.2 Objek Penelitian.....	52
	3.2.1 Profil Perusahaan.....	52
	3.2.2 Profil Responden	52
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
	4.1 Persepsi Konsumen terhadap <i>Brand Image</i> Apple Watch ...	57
	4.2 Persepsi Konsumen terhadap <i>Brand Trust</i> Apple Watch.....	67
	4.3 Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli.....	70
	4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Niat Beli Apple Watch.....	71

	4.4.1 Uji Asumsi Klasik	71
	4.4.1.1 Uji Normalitas.....	71
	4.4.1.2 Uji Multikoleniaritas.....	73
	4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	74
	4.4.2 Uji Model Regresi Linear Berganda.....	75
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
	5.1 Kesimpulan	78
	5.2 Saran	81
	DAFTAR PUSTAKA	82
	RIWAYAT PENULIS	111

DAFTAR TABEL

		Hal.
Tabel 2. 1	<i>Literatur review</i> penelitian terdahulu.....	25
Tabel 3. 1	Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	32
Tabel 3. 2	Operasional Variabel <i>Brand Trust</i>	38
Tabel 3. 3	Operasional Variabel Niat Beli	41
Tabel 3. 4	Interpretasi Kategori Jawaban Responden	42
Tabel 3. 5	Uji Validitas Pearson: <i>Product Attributes</i>	44
Tabel 3. 6	Uji Validitas Pearson: <i>Consumer Benefits</i>	44
Tabel 3. 7	Uji Validitas Pearson: <i>Brand Personality</i>	44
Tabel 3. 8	Uji Validitas Pearson: <i>User Imagery</i>	45
Tabel 3. 9	Uji Validitas Pearson: <i>Organizational Association</i>	45
Tabel 3. 10	Uji Validitas Pearson: <i>Brand Customer Relationship</i>	45
Tabel 3. 11	Uji Validitas Pearson: <i>Brand Characteristic</i>	46
Tabel 3. 12	Uji Validitas Pearson: <i>Company Characteristic</i>	46
Tabel 3. 13	Uji Validitas Pearson: <i>Consumer Brand Characteristic</i>	46
Tabel 3. 14	Uji Validitas Pearson: Niat Beli.....	47
Tabel 3. 15	Tabel Uji Reliabilitas	48
Tabel 3. 16	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 3. 17	Profil Responden berdasarkan Usia	53
Tabel 3. 18	Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 3. 19	Profil Responden berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan.....	54
Tabel 3. 20	Profil Responden berdasarkan yang Mengetahui <i>Apple Watch</i> ..	55
Tabel 3. 21	Profil Responden berdasarkan Produk <i>Apple</i> yang Pernah Digunakan	55
Tabel 3. 22	Profil Responden berdasarkan Pertama Kali Menggunakan Produk dari <i>Apple</i>	56
Tabel 4. 1	Persepsi Konsumen terhadap <i>Product Attributes Apple Watch</i> ...	58
Tabel 4. 2	Persepsi Konsumen terhadap <i>Consumer Benefits Apple Watch</i> ..	60
Tabel 4. 3	Persepsi Konsumen terhadap <i>Brand Personality Apple Watch</i> ...	61
Tabel 4. 4	Persepsi Konsumen terhadap <i>User Imagery Apple Watch</i>	62

Tabel 4. 5	Persepsi Konsumen terhadap <i>Organizational Association</i> Apple <i>Watch</i>	64
Tabel 4. 6	Persepsi Konsumen terhadap <i>Brand Customer Relationship</i> Apple <i>Watch</i>	65
Tabel 4. 7	Persepsi Konsumen terhadap <i>Brand Characteristic</i> Apple <i>Watch</i>	67
Tabel 4. 8	Persepsi Konsumen terhadap <i>Company Characteristic</i> Apple <i>Watch</i>	68
Tabel 4. 9	Persepsi Konsumen terhadap <i>Consumer Brand Characteristic</i> Apple <i>Watch</i>	69
Tabel 4. 10	Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli Apple <i>Watch</i>	70
Tabel 4. 11	Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4. 12	Hasil Uji F	75
Tabel 4. 13	Hasil Uji T pada Masing-Masing Variabel X	76
Tabel 4. 14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1. 1	Merek Internasional Terbaik..... 1
Gambar 1. 2	Penjualan Apple <i>Watch</i> di tahun 2017..... 2
Gambar 1. 3	Model Penelitian 10
Gambar 4. 1	Histogram..... 72
Gambar 4. 2	Normal P - Plot 72
Gambar 4. 3	Hasil Uji Heteroskedastisitas 74

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1	Kuesioner.....85
Lampiran 2	Hasil Rekapitulasi Kuesioner.....92

BAB 1

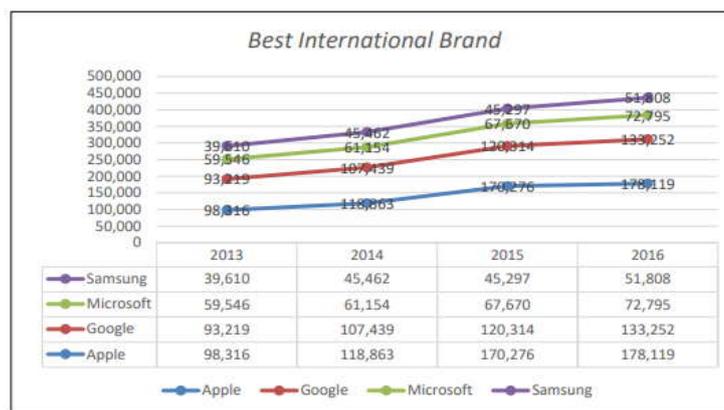
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, persaingan antar bisnis kian hari semakin kompetitif. Pemicunya adalah karena terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat. (Kompas, 2013). Dengan diiringi kemajuan teknologi, pelaku usaha terus menciptakan inovasi agar dapat terus memenuhi kebutuhan konsumen guna dapat memenangkan persaingan dalam bisnis.

Apple adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang elektronik, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi yang dimana saat ini telah menjadi salah satu *brand* yang paling digemari oleh masyarakat.

Gambar 1. 1
Merek internasional terbaik



Sumber: www.interbrand.com, diakses pada 13 Februari 2018

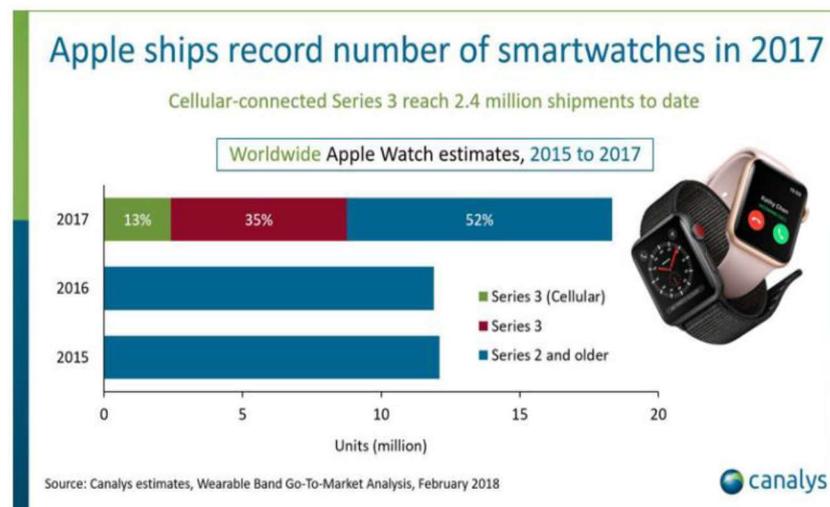
Banyak produk yang telah diciptakan oleh Apple, sebagai contoh yaitu Ipad, Ipad, Iphone, Mac, dan TV. Menurut IDN Times, Apple menjadi perusahaan yang meraih pendapatan tertinggi yang dicapai pada kuartal pertama tahun 2017.

Hal ini membuktikan bahwa Apple merupakan perusahaan yang masih menjadi pemimpin pasar dalam keunggulan penjualannya.

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, saat ini Apple telah memproduksi jam tangan pintar yang dikenal dengan nama *Apple Watch*. *Apple Watch* merupakan jam tangan pintar yang diproduksi oleh perusahaan Apple yang saat ini tidak hanya memiliki fungsi sebagai penunjuk waktu, namun *Apple Watch* telah dilengkapi dengan berbagai fitur yang menarik dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan laporan Canals, didapatkan data bahwa penjualan *Apple Watch* mengalami peningkatan penjualan hingga 54% di tahun 2017. Hal ini membuktikan bahwa *Apple Watch* merupakan produk yang digemari oleh masyarakat.

Gambar 1. 2
Penjualan *Apple Watch* di tahun 2017



Sumber: www.makemac.com, diakses pada 27 Mei 2018

Oleh karena itu, peneliti pun tertarik untuk mengetahui seberapa besar niat beli konsumen terhadap *Apple Watch* yang merupakan produk turunan dari Apple. Peneliti pun melakukan *preliminary research* kepada 20 responden dan didapatkan hasil yaitu 12 orang atau 60% responden tertarik untuk membeli *Apple Watch*. Kepada 12 orang responden ini, peneliti mencoba menggali lebih

lanjut mengenai alasan mereka berniat untuk membeli Apple *Watch*. Beberapa dari mereka menganggap bahwa adanya perasaan bangga (gengsi) bila menggunakan produk dari Apple. Selain itu, mereka juga beranggapan adanya keyakinan bahwa produk dari Apple dapat diandalkan.

Berdasarkan jawaban responden dapat dihubungkan dengan teori Irawan (2008:37) mengenai perilaku konsumen Indonesia yang menganggap gengsi sebagai tujuan utama menggunakan sesuatu dan teori dari Morgan & Hunt (1994) mengenai *the commitment-trust theory of relationship marketing* yang menganggap bahwa kepercayaan adalah ketika salah satu pihak memiliki keyakinan bahwa suatu merek memiliki kehandalan dan integritas.

Berdasarkan teori yang ada, dapat dikatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* dapat memberikan dampak yang positif terhadap niat beli, dimana pada penelitian ini dengan meningkatnya niat beli Apple *Watch* diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan khususnya dalam peningkatan penjualan dan profit perusahaan. Sehingga peneliti berniat untuk mengetahui lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap niat beli Apple *Watch*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* Apple *Watch*?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand trust* Apple *Watch*?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap niat beli Apple *Watch*?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap niat beli Apple *Watch*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand image* Apple *Watch*
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand trust* Apple *Watch*
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap niat beli Apple *Watch*
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap niat beli Apple *Watch*

Selain adanya tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini juga memiliki beberapa manfaat yaitu:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih luas kepada peneliti mengenai teori-teori yang digunakan dalam pemasaran khususnya dalam *brand image* dan *brand trust*.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi kepada pembaca mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap niat beli yang nantinya dapat berguna dalam pengaplikasian di dunia nyata.

3. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian nantinya akan diberikan kepada perusahaan untuk menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan guna meningkatkan niat beli masyarakat.

1.4 Kerangka Penelitian

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin *modern*, mengakibatkan pelaku usaha harus memiliki inovasi yang tinggi dalam pengembangan produknya. Saat ini, teknologi yang ada semakin berkembang pesat. Salah satu perusahaan yang masih menjadi pemimpin pasar dalam hal teknologi adalah Apple. Apple sebagai perusahaan yang terkenal akan kualitas dari produk yang dihasilkannya tidak pernah berhenti untuk melakukan inovasi terhadap produknya agar dapat memenangkan pasar. Dimana dengan perusahaan dapat memenangkan pasar maka perusahaan dapat lebih mudah untuk menarik niat konsumen agar mau membeli produk mereka. Saat ini Apple telah menciptakan produk jam tangan pintar atau *smartwatch* yang dikenal dengan nama *Apple Watch*.

Oleh karena itu, menurut hasil *preliminary research* yang dilakukan, hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari Apple khususnya pada penelitian ini adalah *Apple Watch* adalah adanya *brand image* dan *brand trust* dari *Apple Watch*.

Brand image menurut Kotler & Armstrong (2012:275) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Aaker (1996:144) faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image* adalah sebagai berikut:

1. *Product attributes*

Ciri-ciri fisik dari suatu produk. Setiap produk baik yang berwujud maupun tidak biasanya memiliki atribut-atribut atau karakteristik-karakteristik tertentu yang membedakannya dengan para pesaing.

2. *Consumer benefits*

Merek harus bisa memberikan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya sebagai manfaat yang diperoleh ketika membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

3. *Brand personality*

Seperangkat karakter personal yang diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah merek tertentu.

4. *User imagery*

Serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal konsumen yang menggunakan merek tersebut.

5. *Organizational association*

Asosiasi yang dilakukan oleh konsumen yang menghubungkan antara produk yang dibelinya dengan perusahaan yang membuatnya.

6. *Brand customer relationship*

Hubungan yang tercipta antara sebuah merek dengan konsumennya.

Menurut Delgado, Munuera & Yague (2003), *brand trust* merupakan perasaan aman konsumen dalam interaksi mereka dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut *reliable* dan *responsible* terhadap niat dan keselamatan konsumen.

Menurut Lau & Lee (1999), *brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena

ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Terdapat tiga faktor yang dapat mengukur *brand trust* yaitu:

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik merek (*brand characteristic*) memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan memutuskan untuk percaya atau tidak pada merek tersebut. Konsumen akan menilai sebuah merek sebelum memutuskan apakah akan membangun hubungan dengan merek tersebut atau tidak. Karakteristik merek terdiri dari:

a. Reputasi merek (*Brand Reputation*)

Brand reputation mengacu pada opini orang lain bahwa merek tersebut baik dan dapat diandalkan. Reputasi merek dapat dikembangkan tidak hanya melalui iklan dan relasi publik tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Konsumen akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

b. Prediksi terhadap merek (*Brand Predictability*)

Brand predictability memungkinkan konsumen mengharapkan sebuah merek memiliki *performance* pada setiap pemakaian berdasarkan pada tingkat konsistensi dari kualitas produk. Ketika konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut dapat berjalan dengan baik maka akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

c. Kompetensi merek (*Brand Competence*)

Merek yang kompeten merupakan merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri konsumen, maka konsumen tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek atau jasa dan menjadi dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik perusahaan terdiri dari:

a. Kepercayaan pada perusahaan (*Trust in Company*)

Saat perusahaan telah dipercaya, maka merek-merek yang bernaung di bawahnya memiliki kecenderungan untuk dipercaya oleh konsumen.

b. Reputasi perusahaan (*Company Reputation*)

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan vendor.

b. Integritas perusahaan (*Company Integrity*)

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen pada prinsip – prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki keadilan, serta tindakannya sesuai dengan janji – janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh konsumen.

3. Karakteristik Konsumen-Merek (*Consumer – Brand Characteristic*)

Karakteristik yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek karena konsumen dan merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Karakteristik konsumen- merek terdiri dari:

a. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek (*Similarity between consumer's self concept and brand personality*)

Adanya similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan untuk tumbuhnya kepercayaan. Konsumen akan

mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya.

b. Kesukaan terhadap merek (*Brand Liking*)

Untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran, jika seorang konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

c. *Peer Support*

Faktor penentu perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya yang menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, konsumen kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang atau pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

Menurut Kinnear & Taylor (2003:142), niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Ferdinand (2006:129) niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Niat Transaksional

Kecenderungan untuk membeli produk.

b. Niat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Niat Preferensial

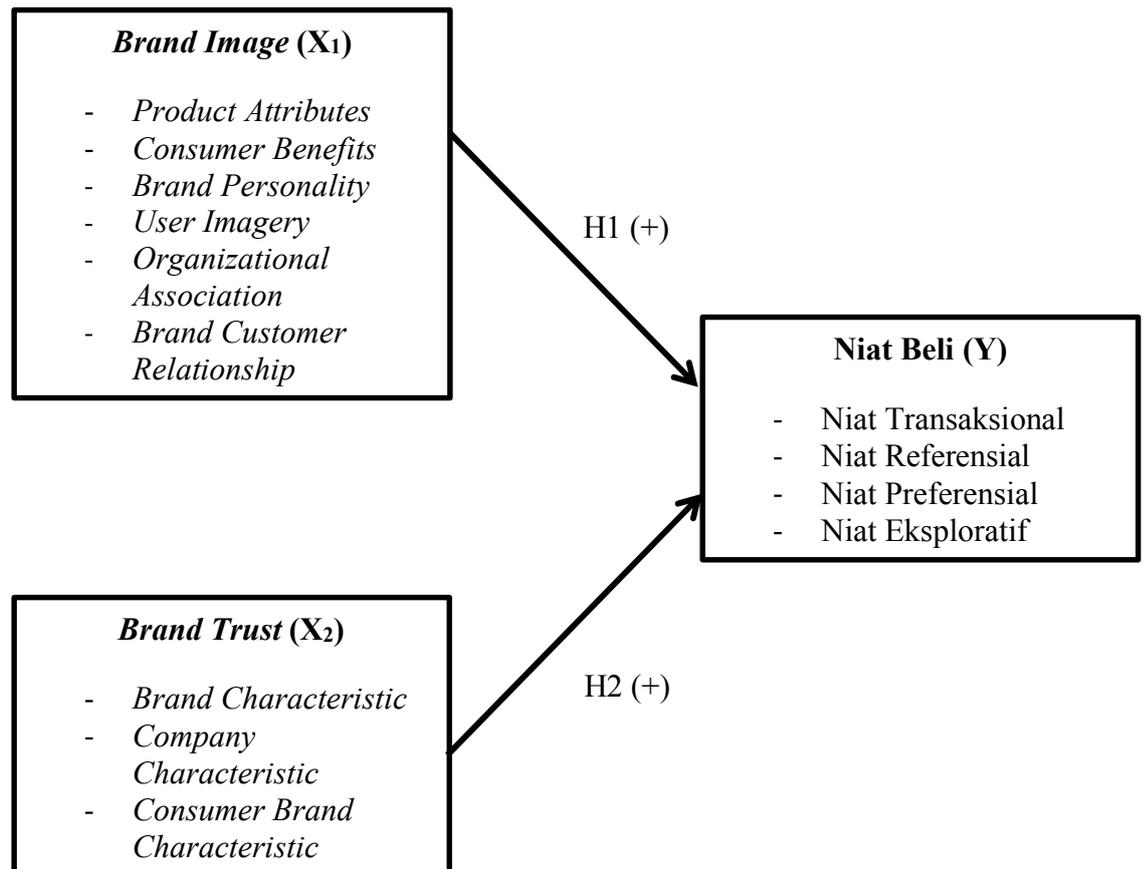
Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

d. Niat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “*Effect of Brand Image and Price Toward Purchase Intention in Beef-Jerky Company*” (Kwandy, 2017) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* dan *price* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “*The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism*” (Becerra & Badrinarayanan, 2013) menyatakan bahwa variabel *brand trust* dan *brand identification* mempengaruhi niat beli. Oleh karena itu, berdasarkan beberapa jurnal terkait, maka peneliti mengembangkan model kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.3
Model Penelitian



Berdasarkan gambar 1.3 mengenai model penelitian diatas, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif antara *brand image* dengan niat beli *Apple Watch*.

H₂ : Terdapat pengaruh positif antara *brand trust* dengan niat beli *Apple Watch*.