

Pengaruh Brand Credibility dan Brand Attitude Terhadap Minat Beli Laptop Huawei

Verdy Setiady¹⁾, Vina Meliana²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: verdyvell@gmail.com

²⁾ Email: vina.meliana@kalbis.ac.id

Abstract: *The purpose of this research to understand the effect of brand credibility and brand attitude towards the buying interest of Huawei laptop. The data on this research is using purposive sampling method with the criteria that knows about Huawei laptop and at least 17 years old. The result of this hipotesis test shows that brand credibility variable has effect to buying interest with significant score of $0,028 < 0,050$, brand attitude variable has effect to buying interest with significant score of $0,00 < 0,050$, and also the brand credibility and brand attitude variable simultaneously effect the buying decision with fscore $> f_{tabel}$ with $124,209 > 2,682$.*

Keywords: *brand credibility, brand attitude, purchase intention*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand credibility dan brand attitude terhadap minat beli laptop Huawei. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan penyebaran kuisioner sebagai alat untuk pengambilan data. Penelitian ini menggunakan 120 responden dengan kriteria mengetahui laptop Huawei dan berusia paling sedikit 17 tahun. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel brand credibility berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikan $0,028 < 0,050$, variabel brand attitude berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikan $0,00 < 0,050$, serta variabel brand credibility dan brand attitude secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai fhitung $> f_{tabel}$ atau $124,209 > 2,682$.*

Kata Kunci: *brand credibility, brand attitude, minat beli*

I. PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini, pemanfaatan teknologi sangat dibutuhkan untuk membantu meringankan pekerjaan manusia. Dahulu dibutuhkan banyak ruang dan waktu untuk melakukan suatu kegiatan administrasi. Seiring berkembang teknologi, berangkas di mana dokumen disimpan telah digantikan dengan memori yang berada pada PC (personal computer). Penggunaan PC berhasil memangkas ruang dan waktu yang sebelumnya memerlukan ruang yang lebih luas untuk menyimpan suatu data dan memangkas waktu dalam melakukan pencarian data. Selain itu, PC dapat digunakan untuk melakukan aktivitas

lainnya, seperti menggambar, bermain gim, menulis, menyunting gambar atau video, dan masih banyak lagi.

Perkembangan teknologi terus mengalami perkembangan hingga saat ini. PC terus mengalami evolusi seperti perubahan pada desain, ukuran, hingga spesifikasi komputer terus berkembang ke arah yang lebih baik. Namun di era digitalisasi kini mobilitas manusia sangat tinggi, sehingga penggunaan komputer yang tidak fleksibel merupakan kendala yang cukup serius. Dikarenakan masalah tersebut, laptop muncul untuk mengatasinya, sekarang laptop dibuat lebih ramping agar lebih mudah dibawa kemana saja, serta memiliki fungsi yang tidak kalah dengan komputer yang menjadikan para pengguna lebih memilih

menggunakan laptop dibandingkan dengan penggunaan komputer.

Laptop merupakan bentuk komputer yang lebih ringkas daripada PC, laptop mencakup monitor dan CPU serta komponen lainnya tidak seperti PC di mana setiap komponennya terpisah dan berukuran besar. Perencanaan pembuatan laptop pertama kali terjadi pada tahun 1975 diawali dengan kemunculan IBM Portable 5100, lalu seiring berjalannya waktu terjadi perkembangan-perkembangan hingga kita tahu laptop seperti pada saat ini dimana laptop memiliki bentuk yang tipis, dan ringan sehingga memudahkan portabilitas manusia.

Di Indonesia sudah banyak brand laptop yang cukup besar, dimana setiap brand pastinya akan berlomba-lomba untuk mengembangkan laptop dengan spesifikasi terbaik, dan fitur yang menarik untuk menarik calon konsumennya, berdasarkan dari sumber pricebook.com ditahun 2021, terdapat brand populer laptop di Indonesia, dimana brand tersebut berdasarkan dari brand laptop yang paling sering dicari.



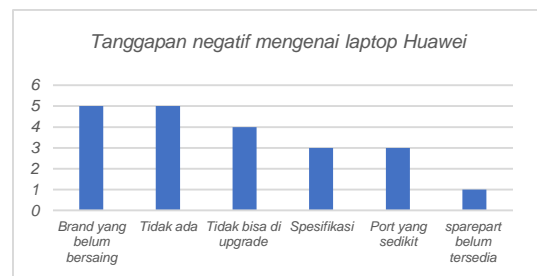
Gambar 1 Brand Laptop yang Sering Dicari

Berdasarkan dari Gambar 1, dapat dilihat bahwa brand laptop yang menduduki peringkat pertama adalah Asus, brand laptop asal Taiwan ini mendapatkan presentase 54%, lalu peringkat kedua adalah Acer, yang juga merupakan brand laptop asal Taiwan yang memiliki persentase 22%. Berdasarkan dari hasil tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa brand laptop yang banyak dikenal oleh masyarakat dan banyak dicari adalah Asus dan Acer.

Di tahun 2020, Huawei yang merupakan salah satu brand telekomunikasi mulai meluncurkan seri laptopnya, dimana laptop ini merupakan laptop yang pertama kali ditawarkan Huawei di Indonesia setelah produk smartphone, tablet, dan aksesoris smartphone lainnya.

Huawei perusahaan asal Shenzhen, Tiongkok ini merupakan perusahaan yang terkenal memproduksi alat komunikasi dan peralatan jaringan. Huawei didirikan pada tahun 1987 oleh Ren Zhengfei. Nama Huawei diambil dari dua kata yaitu Hua dan Wei, dimana dalam bahasa mandarin Hua memiliki arti kelopak bunga atau gelora dan mewah, serta Wei memiliki arti prestasi atau aksi, sehingga Huawei memiliki arti pencapaian yang menggelora atau membanggakan.

Penelitian melakukan prasurvei kepada responden untuk mengetahui penilaian terhadap laptop Huawei dimana hasil dari survei tersebut sebagai berikut.



Gambar 2 Tanggapan responden

Berdasarkan hasil tersebut laptop Huawei seharusnya memiliki branding yang cukup baik karena Huawei merupakan perusahaan yang sudah bangun selama 34 Tahun, dan sudah lama terjun dalam dunia telekomunikasi, serta penilaian terdapat penilaian responden terhadap laptop Huawei termasuk dalam penilaian sikap responden terhadap laptop Huawei. Sehingga penelitian ini, peneliti akan menganalisis apakah *brand credibility* dan *brand attitude* berpengaruh terhadap minat beli laptop Huawei.

II. METODE PENELITIAN

A. *Brand*

Setiap perusahaan yang ingin mengeluarkan produk atau jasa pastinya memerlukan brand, dimana brand merupakan salah satu elemen terpenting karena dapat menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya.

Alfionita, Suaryono, dan Yulianto (2016:179) merangkum teori Aaker yang menyebutkan bahwa brand merupakan nama atau simbol yang memiliki sifat membedakan dan menjadi ciri khas dari barang atau jasa yang dihasilkan kompetitor.

Menurut Swasty (2016:5) brand adalah sebuah dimensi dari produk atau jasa yang membedakan satu sama lain meskipun dapat memenuhi kebutuhan yang sama, dimana brand sangat penting karena dapat memberikan jaminan kualitas, dengan adanya enam makna diantaranya adalah 1) atribut, yaitu brand dapat membawa gambaran singkat di pikiran tertentu. contohnya adalah Tesla memberikan kesan mewah, high technology, modern, mahal. 2) manfaat, dimana atribut dari brand dapat memberikan manfaat fungsional dan emosional. atribut bahwa Tesla merupakan mobil high technology dalam manfaat fungsional dimana Tesla memiliki fitur auto pilot dan merupakan mobil listrik. 3) nilai, brand dapat mencerminkan nilai dari perusahaan pemegang brand tersebut. Tesla memiliki nilai high class, prestise (gengsi). 4) budaya, brand dapat mewakili budaya tertentu. Tesla mewakili budaya modern dan mewah. 5) personality, brand dapat memproyeksikan kepribadian atau sifat tertentu. Selain high technology, Tesla dapat mewakili gaya hidup yang sporty, dan ramah lingkungan dengan menggunakan bahan bakar listrik. 6) pengguna, brand dapat mengkategorikan jenis pembeli dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pembeli mobil Tesla rata-

rata adalah orang yang mapan secara finansial.

B. *Brand Credibility*

Menurut Ongkowitz dan Tjokrosaputro (2020:230) menjelaskan bahwa brand credibility adalah penilaian pelanggan untuk menaruh kepercayaan terhadap sebuah brand. Ongkowitz dan Tjokrosaputro (2020:230) juga menjelaskan bahwa brand credibility merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggannya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut dan meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Ardalia dan Suprio (2017:11) menyebutkan bahwa brand credibility merupakan tingkat kepercayaan konsumen mengenai informasi produk dalam sebuah brand, yang mengharuskan konsumen memahami bahwa brand tersebut memiliki kemampuan atau keunggulan dan kepercayaan untuk memberikan apa yang sudah dijanjikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2018:6) menjelaskan bahwa brand credibility dapat meningkatkan harapan dan manfaat dari brand terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai dari brand dan kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut.

Berdasarkan dari teori diatas, peneliti menyimpulkan bahwa brand credibility dapat diwujudkan apabila perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi janji-janji dari produk yang ditawarkannya kepada konsumen.

Adelia dan Suprio (2017:11) menyebutkan terdapat dua dimensi yang ada dalam brand credibility yaitu kepercayaan yang berarti brand dapat dipercaya untuk bersedia menyampaikan apa yang dijanjikan, dan keahlian yang berarti brand memiliki kapabilitas untuk menyampaikan atau melaksanakan apa yang telah dijanjikannya.

C. *Brand Attitude*

Sikap atau attitude adalah cara orang berpikir, merasakan, dan pada akhirnya bertindak atas beberapa aspek lingkungannya. Menurut Firmansyah (2019:77) brand attitude adalah evaluasi keseluruhan dari sebuah brand, dimana konsumen mencari tahu apa yang dipercayai di dalam sebuah brand, seberapa besar konsumen mempercayai produk atau jasa dari brand tersebut memiliki keuntungan tertentu, dan penilaian secara evaluatif terhadap kepercayaan tersebut. Saragi, Pangesti dan Devita (2018:4) menjelaskan bahwa brand attitude atau sikap terhadap brand merupakan brand yang memiliki fungsi ganda dari kepercayaan yang dimiliki konsumen tentang brand tersebut. Sedangkan menurut Sumiati, Rosita, dan Yulianti (2016:21) brand attitude merupakan salah satu aspek penting yang berada di dalam ekuitas merek, brand attitude dapat bersifat positif maupun negatif dimana hal ini bergantung pada bagaimana sebuah objek dari brand yang berkaitan dengan evaluasi konsumen (Maulana, 2018:59). Maulana (2018:59) juga menjelaskan bahwa Brand attitude terbentuk dari kepercayaan konsumen, dimana konsumen menilai apakah brand tersebut memiliki atribut ekstrinsik atau manfaat simbolik didalamnya.

Kim dan Kim (2016: 17) menambahkan bahwa bentuk sikap merupakan hasil dari suatu proses keterbatasan konsumen dalam berpikir. Sikap juga merupakan respon terhadap gaya menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten atas apa yang ditawarkan.

Nusantara (2016:121) menjelaskan terdapat tiga dimensi dalam brand attitude yang terdiri dari 1) komponen kognitif (kesadaran) yang merupakan penilaian sebuah brand berdasarkan pengetahuan dan pandangan konsumen yang didapatkan secara ketika sedang berinteraksi terhadap objek sikap atau dari berbagai sumber, 2) komponen

afektif (perasaan) merupakan penilaian konsumen berdasarkan perasaan yang ditimbulkan dari sebuah brand, perasaan ini bersifat evaluatif yang membuat individu dapat mengevaluasi objek sangat menyenangkan ataupun tidak menyenangkan. 3) Komponen konatif (perilaku) merupakan penilaian akhir dimana akan menimbulkan sikap atau tindakan dari konsumen untuk membeli produk atau tidak, pada penelitian ini komponen konatif terukur pada saat responden tertarik dan memiliki minat untuk membeli laptop Huawei.

D. *Minat Beli*

Menurut Kotler dan Keller (2016:36) menyatakan bahwa intention to purchase atau minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi hingga membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Minat beli atau merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam didalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Putri (2016:595) dalam penelitiannya mengidentifikasi minat beli melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1) Minat eksploratif, merupakan suatu minat yang menggambarkan perilaku seseorang dimana seseorang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2) Minat preferensial, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi

ini akan diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

3) Minat transaksional, merupakan sebuah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

4) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang atau konsumen untuk mereferensikan produk yang pernah digunakannya kepada orang lain.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

Huawei merupakan salah satu perusahaan alat komunikasi dan peralatan jaringan di indonesia, Huawei dibangun tahun 1987 oleh Ren Zhengfei di Shenzhen Tiongkok, dimana Huawei berawal dari bisnis rumahan yang menjadi reseller saklar yang didapatkan dari pemasok Hongkong. Seiring berjalan waktu, Huawei juga membuat peralatan telekomunikasi seperti smartphone, tablet, smartwatch, dan lainnya.

Tabel 1 Timelime singkat perjalanan Huawei

Tahun	Aktivitas
1987	Huawei didirikan di Shenzhen sebagai agen penjual sakelar dari perusahaan Hong Kong
1997	Meluncurkan solusi wireless yang berbasis GSM
2005	Terpilih sebagai pemasok peralatan telekomunikasi dan mentandatangani perjanjian kerangka kerja global dengan Vodafone
2007	Memenangkan Penghargaan Pemasok Global 2007 oleh Vadone
2008	Di akui oleh BusinessWeek sebagai salah satu perusahaan paling berpengaruh di dunia
2013	Menjadi fasilitator utama dalam projek 5G
2014	Mendirikan pusat riset dan pengembangan 5G di 9 negara
2020	Pencapaian lebih dari 1 miliar perangkat Huawei yang terhubung di seluruh dunia, dan lebih dari 730 juta pengguna smartphone Huawei

Sumber : Huawei.com, 2021

Huawei merupakan salah satu brand yang besar di Indonesia, dimana Huawei sudah mengeluarkan smartphome, smartwatch, dan teknologi lainnya yang sudah cukup terkenal. Huawei memiliki visi dan misi yaitu untuk memperluas manfaat teknologi kepada seluruh manusia, dengan slogannya yaitu make it possible, Huawei terus berinovasi mengembangkan produknya dan selalu membuat yang baru. Pada tahun 2019 terjadi perang ekonomi yang besar di Amerika dan China, sehingga terjadi keputusan yaitu smartphone Huawei sudah tidak didukung dengan perangkat Google.

Tahun 2020, Huawei meluncurkan perangkat laptop pertamanya di Indonesia, dimana perusahaan laptop lainnya sudah memiliki nama di Indonesia. Pada bulan Mei Huawei meluncurkan Huawei Matebook X Pro dengan harga Rp30.900.000,- dan Huawei Matebook D14 dengan harga Rp11.499000,-, lalu pada bulan September Huawei juga meluncurkan laptop dengan harga Rp8.699.000.

B. Analisis Hasil Pre-Test

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai pre-test untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuisisioner sudah valid dan reliable. Penelitian ini menggunakan 30 responden lalu diolah menggunakan SPSS 25 sebagai mesin pengolah data.

1. Uji Validitas

Pengujian dilakukan dengan asumsi, jika total pearson colleration lebih besar dibandingkan r_{table} , maka pernyataan dalam penelitian akan dianggap valid. Dengan tingkat signifikan 0,05 dan jumlah dari responden yang digunakan adalah 30 responden maka r_{table} bernilai 0,361.

Tabel 2 Hasil Pre-Test Uji Validitas Brand Credibility

Dimensi	Item Pernyataan	Total Pearson Corellation	Nilai r_{table}	Keterangan
Kepercayaan	BC1	0.694	0.361	Valid
	BC2	0.504	0.361	Valid
	BC3	0.680	0.361	Valid
	BC4	0.514	0.361	Valid
Keahlian	BC5	0.637	0.361	Valid
	BC6	0.740	0.361	Valid
	BC7	0.772	0.361	Valid
	BC8	0.660	0.361	Valid
	BC9	0.672	0.361	Valid

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan dari sembilan indikator pernyataan dari variabel X1 yaitu brand credibility, memiliki hasil valid dimana nilai total pearson corellation dari kesembilan indikator lebih besar dibandingkan dengan r_{table} yang memiliki nilai 0,361.

Tabel 3 Hasil Pre-Test Uji Validitas Brand Attitude

Dimensi	Item Pernyataan	Total Pearson Corellation	Nilai r_{table}	Keterangan
Kognitif	BA1	0.816	0.361	Valid
	BA2	0.574	0.361	Valid
	BA3	0.812	0.361	Valid
Afektif	BA4	0.855	0.361	Valid
	BA5	0.719	0.361	Valid

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan dari lima indikator pernyataan dari variabel X2 yaitu brand attitude, memiliki hasil valid dimana nilai total pearson corellation dari kelima indikator lebih besar dibandingkan dengan r_{table} yang memiliki nilai 0,361.

Tabel 4 Hasil Pre-Test Uji Validitas Minat Beli

Dimensi	Item Pernyataan	Total Pearson Corellation	Nilai r_{table}	Keterangan
Preferensial	MB1	0.915	0.361	Valid
	MB2	0.871	0.361	Valid
Transaksional	MB3	0.919	0.361	Valid
	MB4	0.751	0.361	Valid
Refrensial	MB5	0.955	0.361	Valid
	MB6	0.719	0.361	Valid

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan dari enam indikator pernyataan dari variabel Y yaitu minat beli, memiliki hasil valid dimana nilai total pearson corellation dari ke enam indikator lebih besar dibandingkan dengan r_{table} yang memiliki nilai 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan kuisisioner sebanyak 30 responden. Pengujian ini menggunakan cronbach's alpha dengan penentuan pernyataan reliabel jika koefisien reabilitas $>0,6$.

Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas Pre-Test

Variabel	Coeficient Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Brand Credibility	0.833	9	Reliabel
Brand Attitude	0.818	5	Reliabel
Minat Beli	0.927	6	Reliabel

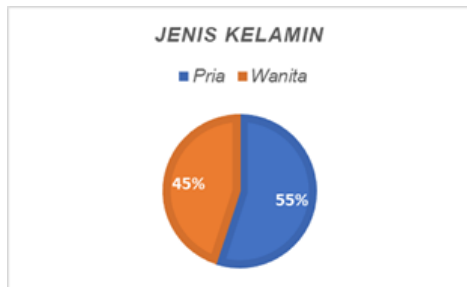
Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan, hasil dari pengujian reabilitas terhadap 30 responden, bahwa ketiga variabel dinyatakan reliabel, hal ini ditunjukkan dari nilai coeficient cronbach's aplha dari masing-masing variabel melebihi nilai 0.06.

C. Profil Responden

Penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, profesi, sumber informasi laptop Huawei:

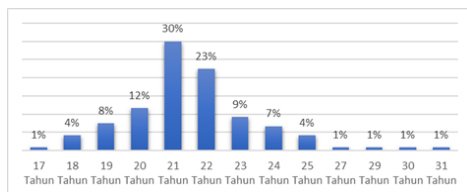
1. Jenis Kelamin



Gambar 3 Jenis Kelamin Responden (sumber : Olahan Peneliti,2021)

Jenis kelamin pada gambar 4.3.1 responden yang dibuat dalam bentuk diagram menunjukkan hasil, responden wanita memiliki angka sebanyak 54 responden dan responden pria sebanyak 66 responden.

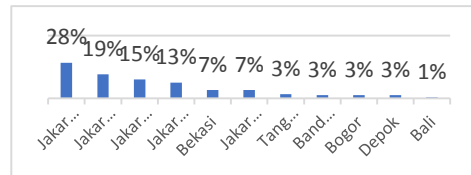
2. Usia



Gambar 4 Usia Responden (sumber : Olahan Peneliti,2021)

Usia responden pada gambar 4 terdapat 13 kriteria usia. Pada gambar 4 menunjukkan hasil karakteristik diagram usia yang paling banyak mengetahui laptop Huawei adalah 21 tahun, dimana jumlah responden yang berumur 21 tahun adalah 36 responden, di ikuti oleh responden yang berusia 22 tahun yang memiliki jumlah 27 responden, dan peringkat ketiga adalah responden yang berusia 20 tahun yang memiliki jumlah responden sebanyak 14 responden. Sedangkan paling sedikit ada di usia 17, 27, 29, 30, dan 31 tahun dimana memiliki 1 responden. Berdasarkan dari grafik tersebut maka dapat disimpulkan bahwa yang mengetahui laptop Huawei dan memiliki ketertarikan terhadap produk elektronik adalah responden yang berusia antara 20 hingga 23 tahun.

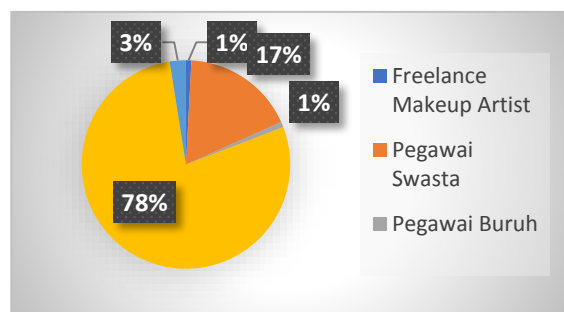
3. Domisili



Gambar 5 Domisili Responden (sumber : Olahan Peneliti,2021)

Pada diagram 5 menunjukkan domisili dari responden yang mengisi kuisioner peneliti, dimana terdapat 11 domisili, domisili paling banyak adalah Jakarta Utara dimana terdapat 34 responden yang berasal dari Jakarta Utara, di ikuti oleh domisili Jakart Pusat berjumlah 23 responden, dan yang paling sedikit terdapat dari domisili Bali yang hanya memiliki 1 responden.

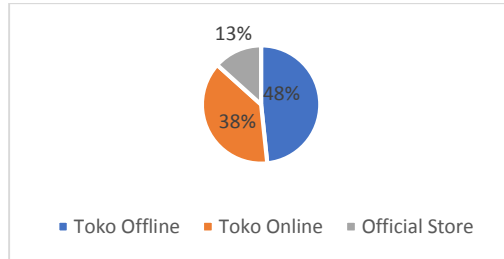
4. Profesi



Gambar 6 Profesi Responden (sumber : Olahan Peneliti,2021)

Profesi responden pada penelitian ini dibagi menjadi 5 kriteria, pada gambar 6 pada hasil kuisioner, menunjukkan yang paling dominan mengetahui laptop Huawei adalah pelajar atau mahasiswa dimana memiliki nilai 94 responden, menunjukkan bahwa laptop Huawei cukup dicari tahu oleh pelajar atau mahasiswa.

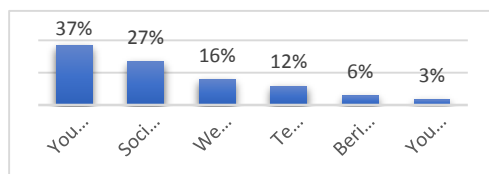
5. Tempat Pembelian Barang Elektronik



Gambar 7 Tempat Responden Membeli Barang Elektronik (sumber : Olahan Peneliti,2021)

Tempat biasa responden melakukan pembelian barang elektronik dibagi menjadi 3 kriteria, dimana ada official store yang dikategorikan sebagai toko resmi dari sebuah brand baik dalam bentuk toko offline maupun website resmi dari brand tersebut. kemudian terdapat toko offline yang dikategorikan sebagai toko yang tidak resmi dari sebuah brand seperti counter handphone yang berada di ITC Roxy, dan terakhir adalah toko online yang dikategorikan seperti e-commerce. Berdasarkan dari hasil gambar 4.6 maka dapat disimpulkan bahwa responden banyak yang menyukai pembelian barang elektronik di toko offline, dimana kelebihan dari membeli barang di toko offline adalah pembeli dapat langsung melihat dan bisa langsung melakukan cek pada produk yang ingin dibeli.

6. Sumber Informasi



Gambar 8 Sumber Informasi Responden (sumber : Olahan Peneliti,2021)

Pada diagram ini, gambar 8 menunjukkan sumber informasi responden pada saat mengetahui laptop Huawei, pada hasil responden terdapat 6 kriteria mengenai sumber informasi yang didapatkan responden mengenai laptop

Huawei. Hasil dari kuisioner menunjukkan bahwa sumber terbanyak responden mengetahui laptop Huawei adalah video review produk dari Youtube yang memiliki nilai 44 responden, dan yang paling sedikit melalui iklan produk dari Youtube yang memiliki nilai sebanyak 4 responden, hal ini menunjukkan bahwa responden paling banyak lebih menyukai mencari informasi melalui review dari Youtube.

D. Hasil Main-Test

Pada tahap main test penelitian ini, peneliti menggunakan 120 dengan total 20 pernyataan yang disebarikan oleh peneliti. Pengujian ini melakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, heterokedstisitas, uji regresi linear berganda, uji t dan uji f. Untuk proses pengolahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program IBM SPSS versi 25.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai total pearson correlation dari setiap pernyataan, lalu nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai rtable 0,1793 yang didapatkan dari $df = 120 - 2 = 118$ dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05.

Tabel 6 Hasil Main-Test Uji Validitas Brand Credibility

Dimensi	Item Pernyataan	Total Pearson Coreollation	Nilai r_{table}	Keterangan
Kepercayaan	BC1	0.729	0,1793	Valid
	BC2	0.746	0,1793	Valid
	BC3	0.709	0,1793	Valid
	BC4	0.735	0,1793	Valid
Keahlian	BC5	0.709	0,1793	Valid
	BC6	0.647	0,1793	Valid
	BC7	0.731	0,1793	Valid
	BC8	0.751	0,1793	Valid
	BC9	0.804	0,1793	Valid

Sumber : Olahan Peneliti,2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa indikator *brand credibility* dapat dinyatakan valid, dikarenakan nilai dari *total pearson*

corellation lebih besar dibandingkan nilai rtable yaitu 0,1793.

Tabel 7 Hasil Main-Test Uji Validitas Brand Attitude (X2)

Dimensi	Item Pernyataan	Total Pearson Corellation	Nilai r _{table}	Keterangan
Kognitif	BA1	0.803	0.1793	Valid
	BA2	0.775	0.1793	Valid
	BA3	0.844	0.1793	Valid
Afektif	BA4	0.840	0.1793	Valid
	BA5	0.785	0.1793	Valid

Sumber : Olahan Peneliti,2021

Tabel 7 menunjukan bahwa indikator brand attitude dapat dinyatakan valid, dikarenakan nilai dari total pearson corellation lebih besar dibandingkan nilai rtable yaitu 0,1793.

Tabel 8 Hasil Main-Test Uji Validitas Minat Beli

Dimensi	Item Pernyataan	Total Pearson Corellation	Nilai r _{table}	Keterangan
Preferensial	MB1	0.874	0.1793	Valid
	MB2	0.893	0.1793	Valid
Transaksional	MB3	0.873	0.1793	Valid
	MB4	0.733	0.1793	Valid
Refrensial	MB5	0.933	0.1793	Valid
	MB6	0.785	0.1793	Valid

Sumber : Olahan Peneliti,2021

Tabel 8 menunjukan bahwa indikator minat beli dapat dinyatakan valid, dikarenakan nilai dari total pearson corellation lebih besar dibandingkan nilai rtable yaitu 0,1793.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas main test dilakukan kepada 120 responden, pengujian ini menggunakan metode cronbach's alpha dengan penentuan pernyataan reliabel jika koefisien reabilitas >0,6.

Tabel 9 Hasil Uji Reabilitas Main-Test

Variabel	Coefficient Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Brand Credibility	0.887	9	Reliabel
Brand Attitude	0.872	5	Reliabel
Minat Beli	0.923	6	Reliabel

Sumber : Olahan Peneliti,2021

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan, hasil dari pengujian reliabilitas terhadap

120 responden, bahwa ketiga variabel dinyatakan reliabel, hal ini ditunjukan dari nilai coeficient cronbach's aplha dari masing-masing variabel melebihi nilai 0,06.

3. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel, nilai residu dari sebuah regresi variabel mempunyai distribusi normal. Apabila uji normalitas tidak menghasilkan nilai normal, maka data penelitian tersebut dinyatakan tidak baik. Penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan metode kolmogorov smirnov dengan tingkat normalitas signifikan sebesar 0,05.

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

N	Unstandardized Residual	
	Mean	Std. Deviation
120	.0000000	3.02225295
Normal Parameters,b	Absolute	.069
	Positive	.051
	Negative	-.069
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber : Olahan Peneliti,2021

Berdasarkan perhitungan uji normalitas menggunakan uji statistik kolmogorov smirnov pada tabel 4.9, menunjukan hasil bahwa nilai asymp. sig. (2-tailed) adalah 0,200, dimana nilai ini lebih besar dibandingkan tingkat normalitas signifikan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui seberapa besar regresi terdapat korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana model regresi yang baik adalah variabel bebas tidak saling berkorelasi. Penelitian ini

melihat nilai VIF, dimana jika nilai VIF melebihi angka 10 maka tidak variabel bebas tidak saling berkorelasi.

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Brand	.447 2.235
	Credibility	
	Brand	.447 2.235
	Attitude	

Sumber : Olahan Peneliti,2021

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang dilakukan pengujian, diperoleh nilai VIF pada variabel brand credibility sebesar 2,235 dan nilai VIF pada variabel brand attitude sebesar 2,235. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai dari kedua variabel dibawah dari nilai 10, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak terjadi problem multikolinieritas pada uji penelitian.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk mendapatkan model regresi linear. Penelitian ini uji heteroskedastisitas akan menggunakan metode uji glejser dengan nilai signifikan 0,05. Uji Heteroskedastisitas dianggap baik apabila hasil dari uji dapat melebihi nilai signifikan yaitu 0,05.

Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Collinearity Statistics	Sig
1	(Constant)	1.103 .824
	Brand	.045 .107
	Credibility	
	Brand Attitude	.064 .690

Sumber : Olahan Peneliti,2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan pengujian, diperoleh nilai signifikan dari variabel brand credibility memiliki nilai 0,107 dan nilai signifikan dari variabel brand attitude memiliki nilai 0,690, dimana nilai tersebut melebihi dari nilai signifikan 0,05. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas baik dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

D. Uji Linear Berganda

Uji Linear Berganda merupakan uji untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara variabel terikat yang terdiri dari minat beli (Y) terhadap variabel bebas yang terdiri dari brand credibility (X¹) dan brand attitude (X²). Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi berganda, dikarenakan terdapat dua variabel bebas yaitu brand credibility (X¹) dan brand attitude (X²).

Tabel 13 Hasil Uji Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.685 1.866	
	Brand	-.168 .075	-.174
	Credibility		
	Brand	1.304 .108	.946
	Attitude		

Sumber : Olahan Peneliti,2021

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 2,685 - 0,168 (X_1) + 1,304 (X_2)$$

Keterangan :

- Y = Variabel Terikat
- X₁,X₂ = Variabel Bebas
- a = Nilai Konstanta
- b₁,b₂ = Koefisien Regresi

Berdasarkan tabel 4.12 yang menunjukkan hasil dari uji regresi linear berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Konstanta memiliki nilai sebesar 2,685, dapat diartikan jika brand credibility, dan brand attitude menghasilkan nilai 0, maka minat beli nilainya sebesar 2,685.
- Koefisien regresi variabel brand credibility memiliki nilai - 0,168, dapat diartikan jika brand credibility mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli akan mengalami penurunan menjadi 2,517 satuan menggunakan

asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

- Koefisien regresi variabel brand attitude memiliki nilai 1,304, dapat diartikan jika brand attitude mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli akan mengalami kenaikan menjadi 3,989, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

4. Analisis Determinasi (R²)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel brand credibility (X¹), brand attitude (X²) terhadap minat beli (Y). hasil dari uji determinasi dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 14 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825a	.680	.674	3.048

Sumber : Olahan Peneliti,2021

Berdasarkan tabel 14 memperoleh hasil adjusted r square sebesar 0.674 atau sebesar 67,4%, hal ini menunjukkan persentasi pengaruh variabel bebas yaitu brand credibility sebagai (X¹) dan brand attitude sebagai (X²) terhadap variabel terikat yaitu minat beli sebesar 67,4% dan terdapat 32,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

A. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan atau pengaruhnya antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan mencari nilai signifikan sebesar 5% atau 0,05, tabel pengujian sebagai berikut:

Tabel 15 Hasil Uji t

Model	T	sig
1 (Constant)	1.439	.153
Brand Credibility	-2.225	.028
Brand Attitude	12.091	.000

Sumber : Olahan Peneliti,2021

Pada penelitian ini pengambilan keputusan dilihat melalui nilai dari

signifikan masing-masing variabel. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Pada variabel brand credibility (X¹) menunjukkan nilai signifikan dibawah dari 0,05 (0,028 > 0,05), dengan demikian hasil menunjukkan bahwa brand credibility berpengaruh secara individu terhadap minat beli.
- Pada variabel brand attitude (X²) menunjukkan nilai signifikan 0,00 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan signifikan 0,05 (0,00 < 0,05), dengan demikian hasil menunjukkan bahwa brand attitude berpengaruh secara individu terhadap minat beli.

B. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas brand credibility (X¹) dan brand attitude (X²) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y). Penelitian ini menggunakan perbandingan uji F_{hitung} dengan F_{tabel}. Pencarian F_{tabel} dapat dilakukan pada tabel statistik dengan tingkat signifikan 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel – 1), dimana variabel dalam penelitian ini terdapat 3 – 1 = 2 dan df 2 (n – k – 1) menjadi 120 – 3 – 1 = 116, setelah itu hasil tersebut menggunakan rumus excel = FINV (0,05; 2; 116) menghasilkan nilai 2,682. Maka jika nilai F_{hitung} < F_{tabel} maka Ho diterima, dan jika nilai F_{hitung} > F_{tabel} maka Ho ditolak.

Tabel 16 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2307.844	2	1153.922	124.209	.000b
Residual	1086.948	117	9.290		
Total	3394.792	119			

Sumber : Olahan Peneliti,2021

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat nilai F_{hitung} memiliki nilai 124,209, sehingga nilai F_{hitung} > F_{tabel} (124,209 > 2,682) menjadikan H_o ditolak, hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas brand credibility (X¹) dan brand attitude (X²) secara bersama – sama berpengaruh

terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y).

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- *Brand credibility* secara individu berpengaruh terhadap minat beli. berdasarkan hasil signifikan yang memiliki nilai 0,028, dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05.
- *Brand attitude* secara individu berpengaruh terhadap minat beli. berdasarkan hasil signifikan yang memiliki nilai 0,00, dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05.
- *Brand credibility* dan *brand attitude* secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli. berdasarkan nilai Fhitung sebesar 124,209, dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan Ftabel yang memiliki nilai 2,682.

DAFTAR RUJUKAN

- Accesstrade. (2020, Desember 10). Mencengangkan! Inilah Sejarah Huawei yang Perlu Anda Ketahui. Retrieved from accesstrade: <https://accesstrade.co.id/>
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen*. Malang: AE Publishing.
- Alfandy, K. (2020). Pengaruh Harga, Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Di Opticalgo Jakarta. Jakarta: Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis.
- Alfionita, C. M., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.36 No.1*, 178-185.
- Ardelia, & Supriono. (2017). Pengaruh Brand Credibility dan Brand Prestige Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei Pada Konsumen Kosmetik Merek Chanel). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 50 No. 3*, 9-18.
- Astuti, M., & Rizkita Amanda, A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Agung, H., Christian, M., & Loisa, J. (2020). Perilaku Pengguna Shopee Terhadap Pembelian Multiproduk dengan Pendekatan Theory of Reasoned Action. *Go-Integratif : Jurnal Teknik Sistem dan Industri Vol. 01, No. 01*, 11-23 .
- Alam, S., & Abidin, Z. (2021). Keputusan Investasi Saham Syariah. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Awaluddin, M., & Sukmawati. (2017). Implikasi Theory of Reasoned Action dan Etika Dalam Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Melalui Niat. *AL-MASHRAFIYAH, Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol 1. No 1*, 79-95.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Febian. (2017, Juni 24). Seperti Inilah Evolusi Laptop dari Masa ke Masa. Retrieved from winpoin: <https://winpoin.com>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.
- Gustiko, A. B. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Brand Attitude Untuk Meningkatkan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen House of Moo). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoyo: Aprilyani, J. (2020, Agustus 10). Penjualan Laptop Naik Saat Pandemi Corona (Covid-19). Retrieved from Industri Kontan: <https://industri.kontan.co.id>
- Huawei. (n.d.). Retrieved from www.huawei.com
- Huawei Indonesia. (n.d.). Retrieved from Huawei: <https://consumer.huawei.com/id/>
- Indonesiabaik.id. (2017). *Survey Pengguna TIK 2017*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Jun, S.-H. (2020). The Effects of Perceived Risk, Brand Credibility and Past Experience on Purchase Intention in the Airbnb Context. *Sustainability 2020, 12, 5212*, 1-17.
- Kodrat, D. S. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-commerce*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Kendallville: Pearson.
- Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Chang-Gyu, Y. (2017). The Influences of Advertisement Attitude and Brand Attitude on Purchase Intention of Smartphone. *Industrial Management & Data Systems, Vol. 117 Issue: 6*.
- Mitra, S. B., Suroso, A., & Martini, S. (2013). Analisis Pengaruh Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence dan High Involvement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Moderasi Brand Origin (Studi Kasus Pada Handphone Cross di Purwokerto). *Proceeding Seminar Nasional & Call for Paper Vol 3 No1*.
- Morissan. (2021). Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Ed Revisi. Jakarta: Kencana.
- Ngo, H. M. (2020). Effect of Industry-level Factors, Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Trust in Safe Food : Evidence From

- The Safe Vegetable Sector in Vietnam. British Food Journal Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/BFJ-03-2020-0167.
- Ongkowidjaja, Y., & Tjokrosaputro, M. (2020). Citra Merek dan Dukungan Selebriti Untuk Memprediksi Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Pengguna Shopee : Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen Vol. 15 No. 2*, 227-243.
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Pertiwi, W. K. (2019, November 19). *kisah Hidup Huawei, Berawal Dari Apartemen Sempit dan Modal Pas-pasan*. Retrieved from Tekno Kompas: <https://tekno.kompas.com/>
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Putri, N. E. (2020). *Pengaruh Product Quality Dan Online Brand Community Terhadap Brand Attitude (Studi Pada Sepatu Compass Di Dki Jakarta)*. Jakarta: Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis.
- PURNAMA, K. M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Credibility terhadap Consumer Based Brand Equity dan Brand Credibility sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Pengiriman Logistic J&T Express. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1-8.
- Putriansari, F. P. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Merek, dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian pada Minuman Susu Frisian Flag di Surabaya. *Journal of Business and Banking Vol 8 No2*, 177-194.
- Qauliyah, F. (2018). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Makassar*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Rachmawati, E. (2017). Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Sensitivitas Harga Konsumen Untuk Kategori Produk Laptop. *Jurnal Agribis dan Ekonomi*, 44-51.
- Rizal, A. (2020, Mei 5). *Huawei Mengaku Ubah Strategi Bisnisnya Untuk Pasar Indonesia*. Retrieved from infokomputer: <https://infokomputer.grid.id>
- S, N., Romadhoni, B., & Nurinaya. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Attitude Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Indihome di Wilayah Telekomunikasi (WITEL) Makassar. *BALANCE : Jurnal Ekonomi*, 121-128.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen Teori dan Kasus*. Jakarta: Center for Academic Publishing Service.
- SUHARDI. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sumiyati, Rosita, N. H., & Yulianti, I. (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. Malang: UB Press.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Swasty, W. (2016). *Branding : Memahami dan merancang strategi merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ulfa, M., & Utami, S. (2017). Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Variabel Decision Convenience Sebagai Pemeditasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol.2, No.3*, 178-194.
- Vidyanata, D., Sunaryo, & Hadiwidjojo, D. (2018). The Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of The Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 16, No 3*, 402-411.
- Wahyuningtyas, P. (2016). *Pengaruh Brand Prestige dan Brand Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Pemoderasi Brand Credibility (Survei pada Pengguna Sepatu Nike di Wilayah Purworejo)*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23, 177-188.
- Yapriadi, A. H., & Keni. (2014). Pengaruh Brand Credibility, Brand Prestige dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention: Perceived Quality Sebagai Mediating Variable. *Karya Ilmiah Dosen*, 1-16.
- Yulieyani, M. I. (2019). *Pengaruh Sikap Merek, Persepsi Kualitas dan Keunikan Merek Terhadap Advokasi Merek yang Dimediasi Oleh Koneksi Merek Diri Pada City Branding Kota Yogyakarta "Jogja Istimewa"*. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia.
- Zumario, D. F. (2017, September 25). *sejarah laptop : Adam Osborne dan perkembangan laptop*. Retrieved from Pricebook: <https://www.pricebook.co.id/>