

Pengaruh *Brand Trust* Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Asus

*The Effect of Brand Trust in Mediating Relationships
Between Perceived Quality on Purchase Intention the Laptop Asus*

Anggita Ila Nurlita, SM¹, Dr. Ari Anggarani W.P.T, SE, MM²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul Jakarta
Email: anggitailanurlita@gmail.com¹, ari.anggarani@esaunggul.ac.id²

Abstract

This purpose of this research to determine the effect of perceived quality on purchase intention through brand trust on Asus laptops. Respondents in this study were active students of the Faculty of Economics and Business at Esa Unggul University Jakarta batch 2018-2021, with the criteria that they had seen and knew about the specifications and features of the Asus laptop brand. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling method with a purposive sampling technique of 180 respondents using the formula Hair et.al (2013). The analytical method used is the Structural Equation Model (SEM) and uses Partial Least Square (PLS) to test the strength of direct and indirect relationships between various variables. The results of this study indicate that perceived quality has a positive effect on purchase intentions on Asus laptops. Brand trust has a positive effect on purchase intentions on Asus laptops. Perception of quality has a positive effect on brand trust on Asus laptops. Perception of quality on purchase intention has a positive effect mediated by brand trust on Asus laptops.

Keywords: *Perceived Quality, Brand Trust, Purchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi kualitas terhadap niat beli melalui brand trust pada laptop Asus. Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Esa Unggul Jakarta angkatan 2018 - 2021, dengan kriteria sudah pernah melihat dan mengetahui tentang spesifikasi dan fitur dari brand laptop Asus. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling sebanyak 180 responden menggunakan rumus Hair et.al (2013). Metode analisis yang digunakan adalah Struktural Equation Model (SEM) dan menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variable. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli pada laptop Asus. Brand trust berpengaruh positif terhadap niat beli pada laptop Asus. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap brand trust pada laptop Asus. Persepsi kualitas terhadap niat beli berpengaruh positif di mediasi oleh brand trust pada laptop Asus.

Kata kunci: *Persepsi Kualitas, Brand Trust, Niat Beli*

PENDAHULUAN

Niat beli masyarakat pada masa pandemi terus meningkat terhadap permintaan produk teknologi informasi (TI), khususnya laptop. *International Data Center (IDC)* menaksir, permintaan perangkat IT ini termasuk data *intelligence* dan aplikasi akan tumbuh 12,3% tahun pada 2020 ketimbang tahun 2019. Adapun

sampai kuartal II-2020, terjadi kenaikan permintaan laptop sebesar 18,6% dengan jumlah pengiriman 38,6 juta unit (Aprilyani, 2020). Virus Covid-19 yang melanda dunia mengharuskan masyarakat menerapkan *Work From Home (WFH)* yang menuntut untuk mengerjakan segalanya dari rumah dan ini berdampak pada industri teknologi informasi (Birny, 2021). Hal tersebut tentunya mengakibatkan persaingan dalam industri yang berkaitan dengan alat - alat teknologi informasi dan komunikasi salah satunya laptop. Maraknya bisnis laptop akhir - akhir ini tak lepas dari kondisi pasar yang dipenuhi persaingan antar *brand*. Pelaku usaha melihat ini sebagai potensi pasar yang terus berketerus berkembang dengan ragam pilihan produk (Hidayat & Hidayat, 2020). Mayoritas laptop mempunyai fitur yang sama dengan komputer, seperti mampu menjalankan perangkat lunak dan mengelola berkas. Selain itu, laptop juga memiliki fasilitas yang dapat menunjang pengguna laptop sesuai dengan kebutuhan, seperti *prosesor*, *RAM*, *storage unit*, *display*, sistem operasi, *VGA*, berat yang ringan dan lain sebagainya (Ali, 2021).

Tingginya permintaan komputer dan laptop tersebut telah mendorong pencarian brand - brand terkenal di ranah internet. Hasil penelusuran Tim Riset *TRAS N CO* Indonesia, sepanjang bulan Juli tahun 2020 dengan kata kunci “laptop”, terdapat 165 ribu pencarian, dengan hasil temuan 26,8 juta temuan halaman yang mengulas berbagai macam spesifikasi dan kecanggihan dari berbagai merek salah satunya Asus (Aryanto, 2020). Sepanjang 2021, berdasarkan data aktivasi dari *Microsoft* hingga tanggal 21 November 2021, Asus menguasai 43,59% pasar laptop di Indonesia. Angka tersebut menandakan bahwa Asus menjadi *brand* laptop nomor satu di Indonesia (Kuncorojati, 2021). Dari 5 brand paling dicari (Top Five), brand tersebut adalah, Asus, *Acer Group*, *Lenovo*, *HP Inc*, *Dell Technologies*. Asus merupakan vendor dari Taiwan yang berhasil mengamankan posisi teratas meskipun mengalami penurunan sebanyak 30,7% YoY pada tahun 2020. Asus juga berhasil mempertahankan posisi *Market Leader* di pasar laptop *gaming* (Rahman, 2021). Asus bertahan di posisi teratas pada 2021 dengan total pangsa pasar sebesar 25%, performa merek ini baik di segmen konsumen dan komersial. Segmen komersial tersebut menunjukkan pertumbuhan 1,141%, hal ini didorong oleh perangkat *chromebook* untuk proyek pengadaan bidang pendidikan (Liliyah, 2021).

Hal ini ditinjau dari seringnya perusahaan Asus melakukan inovasi tanpa henti sehingga menjadi salah satu alasan yang membuat Asus tetap menguasai pasar saat ini (Putra, 2021). Namun, dalam data *Market share* yang di rilis oleh IDC, Asus menduduki peringkat ke-5 sehingga menjadi pertanyaan mengapa *brand* Asus yang terkenal sebagai *Market Leader* tetapi untuk kategori *Market share* laptop hanya menduduki peringkat 5 yang seharusnya menduduki peringkat pertama.

Laptop Asus mempunyai fitur yang masih jarang disematkan pada laptop merek lain. Seperti, fitur APT (*Asus intelligent performance technology*) untuk meningkatkan kinerja CPU, seri *convertible* bisa diputar 360°. Tampilan dua layar, ada pada layar utama dan layar kedua sejajar dengan *keyboard*, menggunakan

teknologi VGA seperti ATI Radeon dan Nvidia G. Force. Ada beberapa hal yang dapat membuat sebuah merek menjadi penguasa pasar atau *Market Leader*, dengan membuat produk yang lebih menarik dan spesifik, serta selalu mengutamakan kepuasan pelanggan (Situmeang, 2021). Melalui kualitas produk yang baik dan kepercayaan terhadap suatu produk dapat memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang bermanfaat bagi mereka serta menciptakan niat beli (Prathap & Sreelaksmi, 2020).

Konuk (2018) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya, Zuo (2019) membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Ternyata, persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* (Prathap & Sreelaksmi, 2020). Demikian juga, Buaprommee & Polyorat (2016) membuktikan bahwa mediasi *Brand trust* berpengaruh secara signifikan pada hubungan antara persepsi kualitas terhadap niat beli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli pada laptop asus melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening*, karena masih jarang yang mengangkat penelitian dengan variabel mediasi *brand trust* pada hubungan antara persepsi kualitas terhadap niat beli secara bersamaan dalam satu penelitian, dirujuk dari jurnal penelitian Buaprommee & Polyorat, 2016 (Thailand); Ali *et al.*, 2018 (China). Dalam pengolahan data penelitian, alat analisis yang digunakan berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan program *Smart-PLS* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan AMOS. Objek pada penelitian ini adalah alat elektronik yaitu laptop, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang produk daging dan susu. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *brand trust*, sementara penelitian terdahulu menggunakan mediasi *consumer trust* dan mediasi halal *brand trust*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi lebih lanjut pada tataran teori dan keilmuan manajemen pemasaran dan juga dapat berguna bagi *brand* laptop ternama yang masuk dalam *Market Leader* di Indonesia, serta sebagai bahan evaluasi dan informasi tambahan mengenai persepsi kualitas dan kepercayaan sebagai pertimbangan dalam penyusunan strategi untuk menciptakan niat beli pada penjualan laptop yang tepat di masa pandemi. Oleh karena itu, peneliti ingin menitikberatkan tujuannya untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dalam memediasi hubungan antara persepsi kualitas terhadap niat beli laptop Asus.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Kualitas

Dalam riset pemasaran, kualitas dikonseptualisasikan dari perspektif konsumen sebagai penilaian tentang keunggulan suatu produk. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas dari sebuah produk, dapat

dimatai dari peneliti dibidang ekonomi yang melihat kualitas sebagai kriteria dan ukuran diferensiasi dibandingkan dengan biaya produksi. Sebagian besar, sudut pandang tentang persepsi kualitas tentu saja tergantung pada produk itu sendiri. Model konseptual persepsi kualitas tidak hanya mencakup isyarat intrinsik dan ekstrinsik, tetapi juga menyoroti kepercayaan konsumen (Elstner, 2018). Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan tentang keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif dan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan. Mencapai tingkat kepuasan persepsi kualitas menjadi lebih sulit, karena perbaikan produk terus-menerus akan menyebabkan ekspektasi konsumen meningkat (Keller, 2013). Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen tentang kualitas keseluruhan produk dan keunggulan relatif produk tersebut. Sehingga, kinerja produk yang baik dan persepsi kualitas lebih tinggi memberikan alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk (Pelsmacker *et al.*, 2013). Ada delapan indikator persepsi kualitas menurut Purnamawati *et al.* (2020), adalah *performance* (kinerja), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *serviceability* (kemampuan pelayanan), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (persepsi kualitas).

Brand Trust

Kepercayaan pada sebuah merek akan muncul jika seseorang merasa yakin akan keandalan suatu produk dan integritas. Dengan demikian, kepercayaan akan datang jika seseorang atau perusahaan memiliki kemampuan untuk menunjukkan kompetensi atau integritasnya (Hasyim & Helmi, 2017). Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada keunggulan merek dalam melakukan fungsinya sesuai yang dinyatakan. Karena pentingnya kepercayaan merek telah menarik perhatian yang meningkat dari praktisi dan peneliti selama bertahun-tahun, membangun dan memelihara hubungan saling percaya dan tahan lama dengan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan merek di pasar global yang sangat kompetitif saat ini (Alhaddad, 2015). Dengan adanya kepercayaan merek, konsumen dapat menuju keloyalitasan dalam menggunakan merek tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang bersaing untuk memberikan kualitas dalam bidang teknologi dan dengan adanya persaingan yang semakin ketat ini menjadikan perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya mempertahankan konsumen dengan memberikan nilai positif, seperti kualitas yang baik agar kepercayaan yang sudah tercipta akan terus terjaga (Widyastuti, 2017). Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, ada hal yang bisa menjadi pertimbangan konsumen salah satunya kepercayaan (Tyas & Nurhasanah, 2019). Menurut Warusman dan Untarini (2016) indikator *brand trust* ada enam, yaitu kesukaan pada merek (*brand liking*), kompetensi merek (*brand competence*), reputasi merek (*brand reputations*), kualitas merek stabil (*brand quality stable*),

keyakinan merek (*confidence to brand*), kepercayaan pada perusahaan (*trust in the company*).

Niat Beli

Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan beberapa informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun dari lingkungan sekitar. Niat beli meliputi beberapa pengertian penting yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli dimasa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan (Aryadhe *et al.*, 2018). Niat beli adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi keputusan pembelian konsumen dan biasanya timbul ketika konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan kepercayaan. Percaya bahwa pada hakikatnya pembelian pada setiap individu berhubungan langsung dengan transaksi ekonomi dan pengalaman seseorang yang terpercaya dalam menggunakan produk tersebut (Hansopaheluwakan *et al.*, 2020). Niat beli adalah suatu tindakan yang mengarah pada keputusan pembelian atau sudah dalam persentase yang besar untuk melakukan pembelian. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Pada titik tertentu dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan mengevaluasi informasi tentang merek alternatif dan membuat keputusan pembelian (Paputungan *et al.*, 2021). Indikator niat beli menurut Setiawan (2018), yaitu niat transaksional, niat refrensial, niat preferensial, niat eksploratif.

HIPOTESIS

Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli

Secara umum, persepsi kualitas yang tinggi mencerminkan prioritas yang tinggi, oleh karena itu, ketika konsumen mempersepsikan kualitas produk dengan baik, maka niat beli mereka akan muncul dengan sendirinya. penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan dan hasil dari perbandingan harapan konsumen dengan kinerja sebenarnya dari sebuah produk. Persepsi kualitas dianggap sebagai salah satu faktor yang paling relevan dalam niat pembelian suatu produk (Buaprommee & Polyorat, 2016). Persepsi kualitas oleh konsumen harus dikendalikan selama semua tahap pengembangan produk hingga selesai. Elemen-elemennya menjadi tema yang menonjol dalam penelitian secara kuantitatif dapat menilai dampak dari atribut persepsi kualitas pada konsumen. Kemampuan untuk mengelola persepsi kualitas dapat diekspresikan melalui atribut kualitas yang difokuskan dari mana pelanggan memandang produk tersebut

sehingga timbul niat untuk melakukan pembelian (Stylidis *et al.*, 2019). Penelitian ini di dukung oleh penelitian Buaprommee & Polyorat (2016), Konuk (2018), Ali *et al.* (2018), Zuo (2019), Prathap & Sreelaksmi (2020), Lian & Rajadurai (2020) yang membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

H_1 : diduga persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli

Hubungan Brand trust Terhadap Niat Beli

Kepercayaan pelanggan pada merek memajukan niat beli lebih lanjut dan pelanggan akan memilih untuk membeli komoditas yang ditawarkan oleh perusahaan yang mereka percayai. Dalam konteks ini, kepercayaan mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia untuk percaya bahwa informasi yang diungkapkan dari ketertelusuran dapat dipercaya. Jika konsumen mempercayai ketertelusuran, niat mereka untuk membeli cenderung lebih tinggi (Buaprommee & Polyorat, 2016). Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi niat beli yaitu membentuk kepercayaan. Kepercayaan pada hakikatnya dapat mempengaruhi niat membeli. Secara umum, niat beli biasanya dipengaruhi oleh kepercayaan karena memiliki efek positif pada niat pembelian. Sehingga kepercayaan bisa menghasilkan perilaku positif terhadap perilaku transaksi, yang menuju pada niat beli (Artania, 2021). Hal ini di dukung oleh Buaprommee & Polyorat (2016), Liu & Guo (2017), Konuk (2018), Ali *et al.* (2018), Prathap & Sreelaksme (2020), Lian & Rajadurai (2020), Cendrawati & Firdausy (2021) yang membuktikan bahwa *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

H_2 : diduga *brand trust* berpengaruh positif terhadap niat beli

Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Brand trust

Dengan menerima informasi yang jujur terutama mengenai kualitas, maka kepercayaan konsumen pada produk akan meningkat, hal ini akan meningkatkan pembelian serta dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika para pengguna percaya bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan memenuhi harapan dan persyaratan mereka, tingkat kepercayaan dan persepsi kualitas akan meningkat (Buaprommee & Polyorat, 2016). Kualitas yang dirasakan merupakan anteseden penting dari keterikatan emosional untuk menciptakan kepercayaan pada konsumen. Dengan demikian, produk yang sudah di percaya karena kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan lebih sering dibeli. Kualitas yang dirasakan dan kepercayaan pada suatu produk adalah baik, dapat disimpulkan bahwa evaluasi kualitas yang lebih tinggi dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen (Konuk, 2021). Hal tersebut di dukung oleh Buaprommee & Polyorat (2016), Konuk (2018), Ali *et al.* (2018), Izzati (2019) Prathap & Sreelaksme (2020), Konuk (2021) yang menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand trust*.

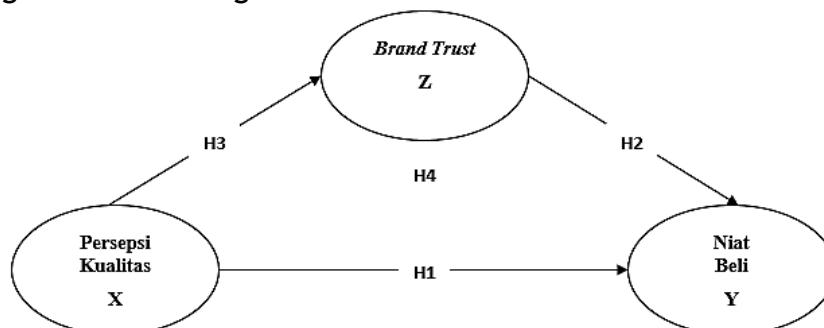
H_3 : diduga persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap *brand trust*

Hubungan Persepsi Kualitas Melalui Brand trust Terhadap Niat Beli

Kualitas yang dirasakan melibatkan evaluasi subjektif konsumen tentang mutu produk secara totalitas, pada saat konsumen mempersepsikan kualitas produk dengan baik, mereka akan percaya pada produk tersebut. Kepercayaan mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia untuk yakin bahwa informasi yang diungkapkan dari ketertelusuran adalah hal yang sangat penting, sehingga niat mereka untuk membeli cenderung lebih tinggi. Pelanggan memiliki niat untuk membeli jika mereka merasakan kualitas yang baik dari suatu produk dan di iringi dengan kepercayaan akan produk tersebut (Buaprommee & Polyorat, 2016). Hal ini di dukung oleh penelitian Buaprommee & Polyorat (2016) yang menunjukkan bahwa efek mediasi *Brand trust* berpeangaruh positif dan signifikan antara hubungan persepsi kualitas dan niat beli. Demikian juga menurut penelitian Ali *et al.* (2018) mediasi *Brand trust* berpengaruh signifikan pada persepsi kualitas terhadap niat beli.

H_4 : diduga mediasi *brand trust* berpengaruh positif pada hubungan antara persepsi kualitas terhadap niat beli.

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

METODE

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kausal (sebab akibat) dan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Esa Unggul Jakarta angkatan 2018 - 2021, dengan kriteria sudah pernah melihat dan mengetahui tentang spesifikasi dan fitur dari *brand* laptop Asus. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik *Non-probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah metoda *purposive sampling*. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Universitas Esa Unggul - Jakarta. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Esa Unggul Jakarta yang

Pengaruh *Brand Trust* Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Asus

Anggita Ila Nurlita, SM¹, Dr. Ari Anggarani W.P.T, SE, MM²
DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.372>

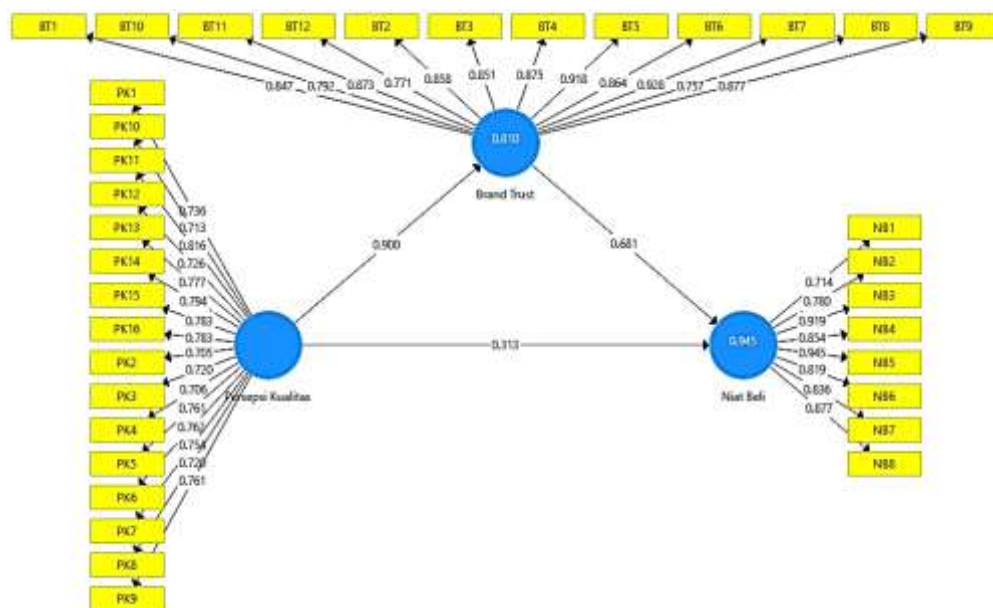
sudah pernah melihat dan mengetahui *brand* laptop Asus. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer. Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret - Agustus 2022. Instrumen skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan skala 1-4 (Sugiyono, 2019). Di mana skor 1- sangat tidak setuju (STS), skor 2- tidak setuju (TS), skor 3- setuju (S), skor 4- sangat setuju (SS). Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 180 responden. Peneliti menggunakan perangkat lunak *Component* atau *Variance Based Structural Equation Modeling (SEM)* di mana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square (Smart-PLS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 180 responden, yang paling dominan adalah berjenis kelamin perempuan sejumlah 104 responden (57,8%), berusia 22 - 26 tahun dengan jumlah 86 responden (47,8%), dengan program studi Manajemen sejumlah 105 responden (58,3%) dan angkatan paling banyak yaitu angkatan 2018 dengan jumlah 53 responden (29,4%).

Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari *convergent validity (outer loading)* dan AVE.



Sumber: Output PLS (2022)

Gambar 2 Outer loading

Berdasarkan gambar 2 *outer loading*, bahwa semua indikator mempunyai nilai *loading factor* > 0,7. Sehingga semua indikator secara *convergent validity* dinyatakan valid.

Average Variance Extracted

Tabel 1 Hasil AVE

	<i>Brand trust</i>	Niat Beli	Persepsi Kualitas
<i>Brand trust</i>	0,852		
Niat Beli	0,963	0,846	
Persepsi Kualitas	0,900	0,926	0,752

Sumber: Output PLS (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1, ditemukan bahwa nilai akar AVE (*Average Variance Extracted*) $\geq 0,5$ yaitu 0,852, 0,846 dan 0,752, memiliki nilai lebih besar daripada nilai koefisien korelasi antar variabel laten. Sehingga dikatakan setiap konstruk variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terdiri dari composite reliability

Tabel 2 Hasil Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand trust</i>	0,965	0,969
Niat Beli	0,942	0,952
Persepsi Kualitas	0,949	0,954

Sumber: Output PLS (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 2 bahwa nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* $\geq 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik atau telah konsisten.

R-square

Tabel 3 Hasil pengujian R-Square

	R Square	Adjusted R Square
<i>Brand trust</i>	0,810	0,808
Niat Beli	0,945	0,945

Sumber: Output PLS (2022)

Berdasarkan Tabel 3, nilai *R-square* variabel *brand trust* (eksogen) sebesar 0.810 yang artinya kontribusi variabel persepsi kualitas dapat menjelaskan sebesar 81% sisanya 19% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini. Sedangkan, Nilai *R-Square* variabel niat beli (endogen) sebesar 0.945 yang artinya kontribusi variabel persepsi kualitas melalui *brand trust*

Pengaruh *Brand Trust* Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Asus

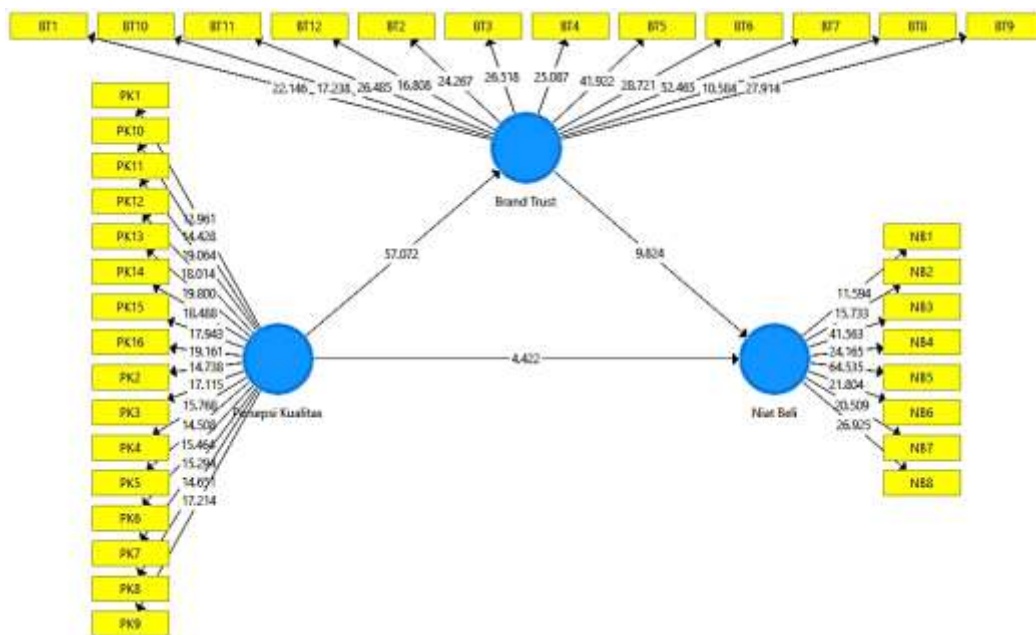
Anggita Ila Nurlita, SM¹, Dr. Ari Anggarani W.P.T, SE, MM²

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.372>

mampu menjelaskan variabel niat beli sebesar 94,5% sisanya 5,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini.

Hasil Uji Bootstrapping

Nilai signifikansi ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai signifikansi *T-statistic* dan *P-Value* pada *algorithm bootstrapping report* nilai signifikansi *T-statistic* harus $\geq 1,96$ dan *P-Value* harus $\leq 0,05$ (Haryono, 2017).



Sumber: Output PLS (2022)
Gambar 3 Hasil Uji Bootstrapping

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Statistic (>1.96)	Keterangan	Kesimpulan
H ₁	Persepsi Kualitas → Niat Beli	4,422	Data mendukung hipotesis	H ₁ Diterima
H ₂	Brand trust → Niat Beli	9,824	Data mendukung hipotesis	H ₂ Diterima
H ₃	Persepsi Kualitas → Brand trust	57,072	Data mendukung hipotesis	H ₃ Diterima
H ₄	Persepsi Kualitas → Brand trust → Niat Beli	9,435	Data mendukung hipotesis	H ₄ Diterima

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli

Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli pada laptop Asus. Artinya, semakin baik persepsi kualitas yang diberikan laptop Asus, maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen. Persepsi kualitas yang baik pada laptop Asus berdasarkan keandalan dimana laptop Asus yang dilengkapi dengan *backlit keyboard* dapat digunakan pada semua tempat, misalnya pada ruangan yang minim cahaya agar lebih mudah dalam mengoperasikannya. Hal ini dapat meningkatkan niat transaksional, dimana jika calon konsumen berkesempatan membeli laptop, maka dengan demikian calon konsumen akan membeli laptop Asus dengan keandalan dari laptop tersebut. Penelitian ini dikuatkan oleh karakteristik responden, dimana mahasiswa berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi terkait dengan niat beli laptop Asus, yang menunjukkan bahwa karakter perempuan lebih teliti dalam mencari info tentang spesifikasi dan fitur yang ada pada laptop Asus. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan penelitian yang dilakukan oleh Buaprommee dan Polyorat (2016), Konuk (2018), Ali *et al.* (2018), Zuo (2019), Prathap dan Sreelaksme (2020), Lian dan Rajadurai (2020) yang membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Brand trust terhadap Niat Beli

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif terhadap niat beli pada laptop Asus. Artinya, semakin baik *brand trust* yang diberikan laptop Asus, maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen. *Brand trust* pada laptop Asus berdasarkan keyakinan merek, dimana konsumen yakin bahwa laptop Asus dapat bertahan hingga 5 (lima) tahun ke depan. Sehingga mampu meningkatkan niat transaksional, jika calon konsumen berkesempatan membeli laptop, maka calon konsumen tersebut akan membeli laptop Asus dengan keyakinan merek laptop Asus. Hal ini diperkuat oleh karakteristik responden, yang didominasi berdasarkan usia dewasa, menunjukkan bahwa usia tersebut dapat dikatakan usia produktif, sehingga ketika mereka yakin bahwa produk tersebut dapat menunjang mobilitasnya, maka dapat meningkatkan niat untuk membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan penelitian yang dilakukan oleh Buaprommee dan Polyorat (2016), Liu dan Guo (2017), Konuk (2018), Ali *et al.* (2018), Prathap dan Sreelaksme (2020), Lian dan Rajadurai (2020), Cendrawati dan Firdausy (2021) yang membuktikan bahwa *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Brand trust

Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada laptop Asus. Artinya, semakin baik persepsi kualitas yang diberikan laptop Asus, maka akan meningkatkan *brand trust*. Persepsi kualitas yang baik pada laptop Asus berdasarkan keandalan dimana laptop Asus yang dilengkapi dengan *backlit keyboard* dapat digunakan pada semua tempat, misalnya pada ruangan yang minim cahaya agar lebih mudah dalam mengoperasikannya. Sehingga meningkatkan keyakinan merek Asus, dimana konsumen yakin bahwa laptop Asus dapat bertahan hingga 5 tahun ke depan. Hal ini diperkuat oleh karakteristik responden, dengan mendominasi angkatan 2018, dimana angkatan tersebut pernah melihat dan mengetahui tentang persepsi kualitas yang di tunjukkan oleh laptop Asus, sehingga konsumen percaya terhadap *brand* Asus. Misalnya untuk menyusun skripsi, pengolahan data dan mencari informasi penting lainnya untuk mendukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan penelitian yang dilakukan oleh Buaprommee dan Polyorat (2016), Konuk (2018), Ali *et al.* (2018), Izzati (2019) Prathap dan Sreelaksme (2020), Konuk (2021) yang menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand trust*.

Pengaruh Persepsi Kualitas Melalui Brand Trust Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi kualitas melalui *brand trust* berpengaruh positif terhadap niat beli pada laptop Asus. Artinya, semakin baik persepsi kualitas yang diberikan laptop Asus melalui *brand trust*, maka akan meningkatkan niat beli konsumen. Terkait dengan persepsi kualitas melalui *brand trust* terhadap niat beli yaitu keandalan, keyakinan merek dan niat transaksional pada laptop Asus. Artinya, dengan keandalan yang diberikan oleh laptop Asus, maka calon konsumen dapat menggunakan pada semua tempat, misalnya pada ruangan yang minim cahaya agar lebih mudah dalam mengoperasikannya, dimana konsumen yakin bahwa laptop Asus dapat bertahan hingga 5 tahun ke depan, sehingga jika calon konsumen berkesempatan membeli laptop, maka calon konsumen akan membeli laptop Asus. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Buaprommee dan Polyorat (2016) yang menunjukkan bahwa efek mediasi *brand trust* berpeangaruh positif dan signifikan antara hubungan persepsi kualitas dan niat beli. Demikian juga menurut penelitian Ali *et al.* (2018) mediasi *brand trust* berpengaruh signifikan pada persepsi kualitas terhadap niat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand trust* dalam memediasi hubungan antara persepsi kualitas terhadap niat beli laptop Asus, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli pada laptop Asus. Hal ini membuktikan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh langsung dalam meningkatkan niat beli konsumen. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap niat beli pada laptop Asus. Hal ini membuktikan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh langsung dalam meningkatkan niat beli konsumen. Artinya, semakin baik *brand trust* yang diberikan laptop Asus, maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada laptop Asus. Hal ini membuktikan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh langsung dalam meningkatkan *brand trust*. Artinya, semakin baik persepsi kualitas yang diberikan laptop Asus, maka akan meningkatkan *brand trust*. Persepsi kualitas terhadap niat beli berpengaruh positif melalui *brand trust* pada laptop Asus. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung yang positif antara persepsi kualitas melalui *brand trust* terhadap niat beli. Artinya, semakin baik persepsi kualitas yang diberikan laptop Asus melalui *brand trust*, akan meningkatkan niat beli konsumen.

Saran

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi atau kajian untuk perusahaan Asus dengan selalu berinovasi dan lebih memperhatikan keandalan dari kualitas laptop Asus seperti *backlit keyboard* karena berguna dan penting bagi konsumen, misalnya untuk mengerjakan tugas di tempat minim cahaya. Sedangkan, untuk fitur seperti fitur AIPT (*Asus Intelligent Performance Technology*) agar lebih dievaluasi untuk ditingkatkan kinerja fiturnya. Selanjutnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dari keyakinan merek seperti yakin bahwa produk Asus awet, perlu di evaluasi kualitas merek yang stabil seperti bobot laptop Asus agar mudah dibawa ke mana saja.

Peneliti bermaksud memberikan beberapa masukan kepada penelitian selanjutnya yang akan menggunakan hasil penelitian ini di masa mendatang. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meningkatkan sampel size, mengcombine *methode-methode* kuantitatif dan menggunakan objek yang berbeda mengenai variabel persepsi kualitas melalui *brand trust* karena sangat mempengaruhi niat beli konsumen sebesar 94,5% sedangkan 5,5% di pengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dengan mengembangkan variabel yang belum digunakan terkait dengan niat beli. Contohnya: *Perceived Value*, *Perceived Price*, dan *Brand Image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. (2015). A Structural Model Of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137-144.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715-735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Ali, I. (2021). 7 Cara Membaca Spesifikasi Laptop Beserta Komponennya. Pricebook. https://www.pricebook.co.id/article/tips_tricks/8139/cara-membaca-spesifikasi-pada-sebuah-laptop-atau-pc
- Aprilyani, J. (2020). Penjualan laptop naik di saat pandemi corona (Covid-19). Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/penjualan-laptop-naik-di-saat-pandemi-corona-covid-19>
- Artania, F. (2021). Antecedents Purchase Intention Saat Pandemi Covid : Kasus Pada Industri Marketplace Di Indonesia. *Universitas Esa Unggul*.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452-1480.
- Aryanto, A. (2020). Merek Laptop Paling Dicari Netizen di Masa Pandemi. Infobrand.Id. <https://infobrand.id/merek-laptop-paling-dicari-netizen-di-masa-pandemi.phtml>
- Birny. (2021). Guruhnya Bisnis Laptop Saat Pandemi. Gatra.com. <https://www.gatra.com/news-520152-teknologi-gurunya-bisnis-laptop-saat-pandemi.html>
- Buaprommee, N., & Polyorat, K. (2016). The Antecedents of Purchase Intention of Meat with Traceability in Thai Consumers. *Asia Pacific Management Review*, 21(3), 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.03.001>
- Cendrawati, W., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Kepercayaan, Dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik Terhadap Niat Beli Pengguna Shopee Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(2), 559-568.
- Eltner, C. C. (2018). *Impacting the Sensory Experience of Products Experimental Studies: Experimental Studies on Perceived Quality*. <http://www.springer.com/series/12195>
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., Setiawan, Y., Business, I., Program, M., Hansopaheluwakan, S., & Oey, E. (2020). *the Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards*. 18(1), 505-517.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen: AMOS, LISREL dan PLS*. Luxima Metro Media.
- Hasyim, & Helmi, A. (2017). Consumers Trust as The Mediating Factor for Insurance Buying Intention in Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, V(2), 329-343.
- Hidayat, A., & Hidayat, K. (2020). Persaingan ketat di pasar laptop saat pandemi corona. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-ketat-di-pasar-laptop-saat-pandemi-corona>
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15-24.

- <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In S. Wall (Ed.), *Pearson* (Global Edi). Pearson Education. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Konuk, F. A. (2018). The Role Of Store Image, Perceived Quality, Trust And Perceived Value In Predicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 304-310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Konuk, F. A. (2021). The Moderating Impact Of Taste Award On The Interplay Between Perceived Taste, Perceived Quality And Brand Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Kuncorojati, C. (2021). *Asus Klaim Kuasai Pasar Laptop Consumer Indonesia Sepanjang 2021*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/VNxcg8MJK-Asus-klaim-kuasai-pasar-laptop-consumer-indonesia-sepanjang-2021>
- Lian, S. B., & Rajadurai, K. G. (2020). Consumers' Knowledge, Perceived Quality, Trust Of The Myorganic Logo, And Purchase Behaviour Towards Organic Food In Malaysia. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 25(August), 1-27.
- Liliyah, A. (2021). *Data IDC: Pasar PC Indonesia Tumbuh 50% YoY di 2021*. SWA Online. <https://swa.co.id/swa/trends/data-idc-pasar-pc-indonesia-tumbuh-50-yoy-di-2021>
- Liu, D., & Guo, X. (2016). Can Trust And Social Benefit Really Help? Empirical Examination Of Purchase Intentions For Wearable Devices. *Information Development*, 33(1), 43-56. <https://doi.org/10.1177/0266666916635724>
- Paputungan, A. R., Bachri, S., & Ponirin, P. (2021). Pengaruh Atribut Produk Dalam Mendorong Niat Beli Smartphone Oppo Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(1), 021-029. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i1.214>
- Pelsmacker, P. De, Geuens, M., & Bergh, J. Van Den. (2013). Marketing communications a european perspective. In T. Parker (Ed.), *Brand* (Fifth edit, Vol. 4, Issue 6). Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781315762043-17>
- Prathap, S. K., & Sreelaksmi. (2020). Determinants Of Purchase Intention Of Traditional Handloom Apparels With Geographical Indication Among Indian Consumers. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*. <https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0055>
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari - Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689-1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Putra, S. (2021). *ASUS Laptop Pilihan Masyarakat Indonesia, Kuasai Market Share 43,59% Hingga Tahun 2021*. Putra Senapelan. <https://putrasenapelan.com/bisnis/Asus-laptop-pilihan-masyarakat-indonesia-kuasai-market-share-4359-hingga-tahun-2021/>

Pengaruh *Brand Trust* Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Asus

Anggita Ila Nurlita, SM¹, Dr. Ari Anggarani W.P.T, SE, MM²
DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.372>

- Rahman, A. F. (2021). *Ini 5 Penguasa Pasar Komputer di Indonesia*. Detikinet. <https://inet.detik.com/business/d-5512289/ini-5-penguasa-pasar-komputer-di-indonesia>
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Situmeang, Y. N. (2021). *Tips Menjadi Market Leader dan Memenangkan Persaingan di Pasaran*. Businesstech Hasmicro. <https://www.hashmicro.com/id/blog/apa-itu-market-leader/>
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2019). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37-67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (D. I. S. S.Pd.MT (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Tyas, A. A. W. P., & Nurhasanah, N. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online. *Journal of Economic*, 10(1), 61-72.
- Warusman, J. D., & Untarini, N. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(2), 35-41.
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. In I. Hadi (Ed.), *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila*. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03
- Zuo, L. (2019). A Study of Relationships between Perceived Value , Perceived Price , Perceived Quality and Trust toward Purchase Intention of Timeshare Ownership among Tourists in Bangkok. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 48(2), 27-37. <https://core.ac.uk/reader/249336750>