



# Pengaruh Brand Credibility dan Brand Prestige Terhadap Purchase Intention Pada Produk Handphone Oppo di Kota Mataram

Alayda Salsabila<sup>1\*</sup>, M. Ilhamuddin<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

## Article Info

Received: July 22, 2025

Revised: August 5, 2025

Accepted: August 26, 2025

Published: September 30, 2025

Corresponding Author:

Alayda Salsabila

[salsabila.alayda6363@gmail.com](mailto:salsabila.alayda6363@gmail.com)

DOI: [10.29303/alexandria.v6i2.1113](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1113)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



**Abstract:** This research aims to determine the effect of brand credibility and brand prestige on consumers' purchase intention for Oppo mobile phone products in Mataram City. In an era of increasingly tight market competition, trust and brand image become important elements in shaping consumer buying interest. This research uses a quantitative method with a causal associative approach. A sample of 100 respondents was selected using purposive sampling technique, specifically individuals who are familiar with Oppo products and are over 18 years old. Data collection was carried out through questionnaires using a Likert scale, and data analysis involved validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, as well as F tests and t tests. The research results show that brand credibility and brand prestige have a positive and significant effect on purchase intention both simultaneously and partially. The adjusted  $R^2$  value of 0.468 indicates that the two independent variables can explain 46.8% of the variation in purchase intention. This finding implies that strategies to enhance brand credibility and prestige are important in driving consumer purchase decisions for Oppo smartphone products in the local market.

**Keywords:** Brand Credibility, Brand Prestige, Purchase Intention, Oppo.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand credibility dan brand prestige terhadap purchase intention konsumen pada produk handphone Oppo di Kota Mataram. Dalam era kompetisi pasar yang semakin ketat, kepercayaan dan citra merek menjadi elemen penting dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel sebanyak 100 responden dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu individu yang mengenal produk Oppo dan berusia di atas 18 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, dan analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand credibility dan brand prestige berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention secara simultan maupun parsial. Nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,468 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 46,8% variasi dalam purchase intention. Temuan ini menyiratkan bahwa strategi peningkatan kredibilitas dan prestise merek penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk smartphone Oppo di pasar lokal.

**Kata Kunci:** Kredibilitas Merek, Brand Prestige, Minat Beli, Oppo.

## How to Cite:

Alayda Salsabila, & M. Ilhamuddin. (2025). Pengaruh Brand Credibility dan Brand Prestige Terhadap Purchase Intention Pada Produk Handphone Oppo di Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(2), 268-273. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1113>

## Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang ditawarkan para penjual. Konsumen tidak hanya melihat produk dari segi penampilan saja, namun juga menilai dari segi kualitas pada produk tersebut. Hal ini menimbulkan persaingan bisnis di antara penjual semakin kuat dalam mengembangkan produknya sehingga mampu diterima konsumen. Produk yang sanggup bersaing di dalam pasar haruslah mempunyai kualitas, keunggulan dan keistimewaan tersendiri supaya berbeda dengan produk pesaing. Selain itu penting bagi para pebisnis untuk mengetahui keinginan konsumen agar dapat menawarkan produknya dengan baik dan dapat menimbulkan minat beli konsumen. Dengan pemahaman perilaku konsumen tersebut, para pebisnis akan mudah menyusun strategi dan program-program dalam rangka untuk memanfaatkan peluang dan sanggup unggul dari para pesaing.

Menurut Abidin et al., (2008) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam Gilaninia et al., (2012) *brand credibility* (kredibilitas merek) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan sebuah informasi merek yang terdapat pada sebuah produk, yang membutuhkan keyakinan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan dan keinginan (tingkat kepercayaan) untuk meneruskan apa yang sudah dijanjikan.

Selain itu ketertarikan konsumen terhadap produk yang ingin di beli adalah Merek bergengsi atau *brand prestige* menurut Erdogmus dan BudeyriTuran (2012) didefinisikan sebagai status yang relatif tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek. Menurut brand prestige juga mengandung arti sebagai pemenuhan terhadap penerimaan seseorang dalam sebuah kehidupan sosialnya maupun dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jati dirinya secara pribadi.

Pada beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang menjadi tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. *Smartphone* merupakan salah satu perangkat ponsel yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan *handphone* yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka.

**Tabel 1.** *Top brand index pada smartphone 2022-2023*

| No | Nama Brand | Tahun |       |
|----|------------|-------|-------|
|    |            | 2022  | 2023  |
| 1. | Samsung    | 33.00 | 32.90 |
| 2. | Oppo       | 20.60 | 23.40 |
| 3. | Vivo       | 9.70  | 8.50  |
| 4. | Xiaomi     | 11.20 | 7.00  |

Sumber: *Top brand award*

Walaupun *smartphone* Oppo masih berada di bawah *smartphone* Samsung yang berada diposisi tertinggi. Meskipun merek Samsung yang tergolong *brand* dan di gemari konsumen saat ini adalah *smartphone* Oppo, dapat dilihat sekarang ini banyak sekali yang menggunakan produk *smartphone* Oppo. *Brand* Oppo ini menarik untuk diteliti karena *brand prestige* yang dimiliki Oppo tergolong luar biasa, *brand prestige* Oppo mampu bertahan dan melekat secara positif dalam diri konsumen hingga sekarang. Melalui *brand prestige smartphone* Oppo yang telah melekat baik, diharapkan akan muncul *brand credibility* dari konsumen.

**Tabel 2.** *Penjualan Handphone android di Indonesia tahun 2022 dan 2023.*

| No | Nama Brand | Tahun |      |
|----|------------|-------|------|
|    |            | 2022  | 2023 |
| 1. | Samsung    | 7,6   | 6,9  |
| 2. | Oppo       | 7,8   | 6,6  |
| 3. | Vivo       | 6,3   | 5,6  |
| 4. | Xiaomi     | 5     | 5,1  |

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan gambar 2 diatas dan pengamatan pasar di Indonesia penjualan Samsung pada tahun 2022 sebesar 7,6 juta, dan mengalami penurunan pada tahun 2023 menjadi 6,9 turun 8,8%. Oppo 7,8 juta dan mengalami penurunan pada 2023 menjadi 6,6 turun 15,6%. Penjualan Vivo pada tahun 2022 sebesar 6,7 juta turun pada tahun 5,6 turun 10,7% dan Xiaomi pada tahun 2022 5 juta dan mengalami peningkatan pada tahun 2023 sebesar 5,1 juta naik 3,5%. Walaupun pada top brand index Samsung memiliki peringkat paling tinggi akan tetapi pada penjualan tahun 2022 Oppo memimpin dengan 7,8 juta penjualan.

## Metode

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand credibility* dan *brand prestige* terhadap *purchase intention* *handphone* Oppo di Kota Mataram. Jenis penelitian ini yaitu penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui. Pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2003). Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel *independen*

(*Brand Credibility* dan *Brand Prestige*) dengan variabel dependen (*Purchase Intention*)

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Mataram. Alasan peneliti dalam memilih lokasi tersebut dikarenakan untuk memberikan aktualisasi yang sesuai dengan data permasalahan yang didapat dan memudahkan peneliti dalam mengambil sampel untuk dijadikan subjek penelitian. Adapun waktu penelitian mulai dari tanggal 21 November 2023. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu sampel survei. Menurut Sugiyono (2018), *sample survey* adalah survei yang dilakukan pada sebagian populasi (sampel).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket. Menurut Arikunto (2006) menyatakan bahwa angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan atau pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Angket tersebut berupa kuesioner yang diberi pertanyaan berisikan hal-hal terkait dengan penelitian sehingga responden dapat menjawab berdasarkan pengetahuan mereka tentang *handphone* Oppo.

Dalam penelitian ini, alat pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternative yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2016).

## Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Data Indikator Variabel *Brand Credibility*(X1)

**Tabel 3.** Analisis deskriptif jawaban responden tentang indikator *Brand Credibility*

| No           | Pernyataan                                                                                                            | Rata-rata   | Kategori    |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| 1.           | Menurut saya, informasi mengenai <i>handphone</i> Oppo sesuai dengan faktanya.                                        | 3,93        | Baik        |
| 2.           | Menurut saya, kualitas <i>handphone</i> Oppo dapat diandalkan.                                                        | 4,12        | Baik        |
| 3.           | Menurut saya, <i>handphone</i> Oppo mempunyai daya tahan (keawetan) yang baik.                                        | 3,97        | Baik        |
| 4.           | Menurut saya, <i>handphone</i> Oppo mempunyai kompetensi tinggi dalam kategori produk Smartphone.                     | 3,87        | Baik        |
| 5.           | Menurut saya, produsen <i>handphone</i> Oppo memiliki kemampuan dan pengalaman yang sangat banyak dalam hal produksi. | 3,5         | Baik        |
| <b>Total</b> |                                                                                                                       | <b>3,87</b> | <b>Baik</b> |

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jawaban dari 100 responden terdistribusi dengan baik dengan total rata-rata sebesar 3,87. Selanjutnya dalam kolom rata-rata dapat diketahui hasil perhitungan dari rentang skala yang dibuat pada pengajuan pertanyaan X1.2 memiliki nilai tertinggi dengan nilai 4,12 dengan kategori baik. Responden menyatakan kualitas *Handphone* Oppo dapat diandalkan.

### Deskripsi Data Indikator Variabel *Brand Prestige* (X2)

**Tabel 4.** Analisis deskriptif jawaban responden tentang indikator *Brand Prestige*

| No           | Pernyataan                                                                                                                     | Rata-rata  | Kategori    |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------|
| 1.           | Menurut saya, <i>Handphone</i> Oppo terkesan mahal dan bergengsi.                                                              | 3,95       | Baik        |
| 2.           | Menurut saya, <i>Handphone</i> Oppo identik dengan kualitas yang tinggi.                                                       | 3,96       | Baik        |
| 3.           | Menurut saya, bila menggunakan <i>Handphone</i> Oppo maka status saya akan dipersepsikan lebih tinggi oleh orang lain.         | 3,8        | Baik        |
| 4.           | Menurut saya, pada saat memakai <i>Handphone</i> Oppo, saya memiliki kepuasan tersendiri dibandingkan bila memakai merek lain. | 3,45       | Baik        |
| 5.           | Menurut saya, <i>Handphone</i> Oppo mempunyai nilai keistimewaan tersendiri.                                                   | 3,38       | Baik        |
| <b>Total</b> |                                                                                                                                | <b>3,7</b> | <b>Baik</b> |

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jawaban dari 100 responden terdistribusi dengan baik dengan total rata-rata sebesar 3,7. Selanjutnya dalam kolom rata-rata dapat diketahui hasil perhitungan dari rentang skala yang dibuat pada pengajuan pertanyaan X2.2 memiliki nilai tertinggi dengan nilai 3,96 dengan kategori baik. Responden menyatakan *handphone* Oppo identik dengan kualitas yang tinggi. yang artinya konsumen sudah merasakan produk Oppo yang memiliki kualitas yang baik dan performa yang tinggi. sedangkan nilai terendah terdapat pada kolom X2.5 dengan kategori baik.

### Deskripsi Data Indikator Variabel *Purchase Intention* (Y)

**Tabel 5.** Analisis deskriptif jawaban responden tentang indikator *Purchase*.

| No | Pernyataan                                                                    | Rata-rata | Kategori |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|
| 1. | Saya ingin membeli <i>handphone</i> Oppo karena sesuai dengan selera saya.    | 3,77      | Baik     |
| 2. | Saya ingin membeli <i>handphone</i> Oppo karena kualitas produknya yang baik. | 3,98      | Baik     |

|              |                                                                                    |             |             |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| 3.           | Saya ingin membeli <i>Handphone</i> Oppo karena merek Nike mahal dan bergensi.     | 3,73        | Baik        |
| 4.           | Saya ingin membeli <i>Handphone</i> Oppo karena modelnya yang bergaya masa kini.   | 3,58        | Baik        |
| 5.           | Saya ingin membeli <i>Handphone</i> Oppo karena referensi dari teman atau saudara. | 3,78        | Baik        |
| <b>Total</b> |                                                                                    | <b>3,76</b> | <b>Baik</b> |

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jawaban dari 100 responden terdistribusi dengan baik dengan total rata-rata sebesar 3,76. Selanjutnya dalam kolom rata-rata dapat diketahui hasil perhitungan dari rentang skala yang dibuat pada pengajuan pertanyaan Y.2 memiliki nilai tertinggi dengan nilai 3,98 dengan kategori baik. Responden menyatakan ingin membeli *handphone* Oppo karena kualitas produknya yang baik, yang artinya konsumen sudah merasakan dampak produk yang memiliki kualitas yang baik sehingga responden menunjukkan keinginan untuk membeli produk Oppo. sedangkan nilai terendah terdapat pada kolom Y.4 dengan kategori baik. Responden menyatakan ingin membeli *handphone* Oppo karena modelnya yang bergaya masa kini Responden menyatakan bahwa model yang dikeluarkan oleh Oppo masih belum memiliki daya Tarik yang kuat dibandingkan dengan produk android lainnya.

**Tabel 6.** Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 2.13889017              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .059                    |
|                                    | Positive       | .046                    |
|                                    | Negative       | -.059                   |
| Test Statistic                     |                | .059                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari variabel penelitian yakni *brand credibility* dan *brand prestige* sebesar 0,200. Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,141 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga dari data variabel penelitian berdistribusi normal.

**Tabel 7.** Hasil Uji Normalitas

| No | Data-Data | Toleransi | VIF   | Keterangan                      |
|----|-----------|-----------|-------|---------------------------------|
| 1  | X1        | 0,614     | 1.628 | Tidak terjadi multikolonieritas |
| 2  | X2        | 0,614     | 1.628 |                                 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas diketahui bahwa nilai *tolerance variabel independent brand credibility* adalah 0,614 > 0,10 dan nilai VIF 1,628 < 10, variabel *brand prestige* (X2) sebesar 0,169 > 0,10 dan nilai VIF 5,914 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji multikoleniaritas terjadi korelasi antar variabel independent atau dapat dikatakan tidak terjadi multikoliniritas.

**Tabel 8.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel                 | Sig   | Kesimpulan                        |
|--------------------------|-------|-----------------------------------|
| <i>Brand Credibility</i> | 0,066 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| <i>Brand Prestige</i>    | 0,191 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser pada tabel dapat dilihat bahwa sig. pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0.05. dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini. dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

**Tabel 9.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |            |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------------|
|                           |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |            |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      | t          |
| Model                     |                   |                             |            |                           | Sig.       |
| 1                         | (Constant)        | 4.080                       | 1.478      |                           | 3.436 .001 |
|                           | BRAND CREDIBILITY | .387                        | .091       | .399                      | 4.272 .000 |
|                           | BRAND PERSITAGE   | .338                        | .086       | .369                      | 3.947 .000 |

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari Tabel 9 maka dapat dirumuskan Regresi Linier Berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,080 + 0,387 x_1 + 0,338 x_2$$

Keterangan:

Konstanta : 4,080 Y = *Purchase Intention*x1 : 0,387 x1 = *brand Credibility*x2 : 0,338 x2 = *brand prestige*

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka hasil koefisien regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 4,080 Hal ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada pengaruh kedua variabel (*brand credibility* dan *brand prestige*) maka besarnya nilai *purchase Intention* pada handphone OPPO sebesar 4,080.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand credibility* (X1), yaitu sebesar 0,387. Yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan variabel *brand credibility* sebesar 0,387 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah atau tetap.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand prestige* (X2), yaitu sebesar 0,338. yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan variabel *brand prestige* sebesar 0,338 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah atau tetap.

### Uji Hipotesis

**Tabel 10.** Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 416.530        | 2  | 208.265     | 44.604 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 452.910        | 97 | 4.669       |        |                   |
| Total              | 869.440        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Prestige, Brand credibility

Berdasarkan hasil uji F model pertama pada tabel maka nilai F sebesar 44.604 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,94 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau  $< 0,05$  maka secara simultan variabel *Brand credibility* dan *brand prestige* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

**Tabel 11.** Hasil Uji T

| No. | Data | Asymp, (2-tailed) | Sig | T <sub>hitung</sub> | T <sub>table</sub> | Keterangan |
|-----|------|-------------------|-----|---------------------|--------------------|------------|
| 1   | X1   | .000              |     | 4.272               | 1,98               | Signifikan |
| 2   | X2   | .000              |     | 3.947               |                    | Signifikan |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Berdasarkan tabel diatas untuk menunjukkan signifikan tidaknya masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Credibility* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai hitung  $4.275 > 1,98$ . hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase Intention* pada *handphone Oppo*.
2. Variabel *Brand prestige* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai hitung  $3.947 > 1,98$ . hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand prestige* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase Intention* pada *handphone Oppo*.

**Tabel 12.** Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| Model Summary <sup>b</sup>                                    |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                             | .692 <sup>a</sup> | .479     | .468              | 2.16083                    |
| a. Predictors: (Constant), BRAND PERSITAGE, BRAND CRIDIBELITY |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION                     |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,468 ditransformasi menjadi koefisien determinasi sebesar 46,8 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand credibility* dan *brand presitage* terhadap *purchase intention* sebesar 46,8 % sisanya sebesar 53,2 % dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

**Tabel 13.** Hasil Penelitian

| No | Hipotesa                                                                                       | T <sub>hitung</sub> | Signifikansi | Kesimpulan             |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|------------------------|
| 1. | <i>Brand Credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> | 4.272               | .000         | Positif dan signifikan |
| 2. | <i>Brand prestige</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>    | 3.947               | .000         | Positif dan signifikan |

1. Pengaruh *Brand Credibility* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji t didapatkan pengaruh variabel *brand credibility* terhadap *purchase intention* ditunjukkan dengan nilai T hitung  $4.272 > 1,98$  t table dan menunjukkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Hubungan antar kedua variabel positif dimana semakin baik *brand credibility* maka akan meningkatkan pertimbangan responden untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Basgose dan Ozer (2012) yang menyatakan minat beli konsumen dalam membeli produk akan meningkat selama kredibilitas merek yang telah terbentuk dalam pikiran konsumen yang berkaitan dengan produk juga meningkat.

2. Pengaruh *brand prestige* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil uji t didapatkan pengaruh variabel *brand prestige* terhadap *purchase intention* ditunjukkan dengan nilai T hitung  $3.947 > 1,98$  t table dan menunjukkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *brand prestige* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen mengutamakan *unique value* dalam menilai merek yang *prestise*.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Variabel *brand credibility* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dari *t* hitung yang menghasilkan nilai lebih besar dari *t* table,  $4.272 > 1,98$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar  $0,000 < 0,5$  yang menyebabkan *brand credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini terjadi karena semakin baik *brand credibility* maka akan meningkatkan *kepuasan pelanggan* atau dengan kata lain apabila pemilik semakin memperhatikan *brand credibility* pada merek yang mereka pasarkan maka pelanggan akan semakin meningkat *Purchase Intention*.
2. Variabel *Brand Persitage* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dari *t* hitung yang menghasilkan nilai lebih besar dari *t* table,  $3.947 > 1,98$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar  $0,000 < 0,5$  yang menyebabkan *Brand Persitage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Persitage* memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap *Purchase Intention*.

## Daftar Pustaka

- Abidin, Z., Tjiptono, T. W., & Dahlan, I. (2008). Hubungan perilaku keselamatan dan kesehatan kerja dengan dosis radiasi pada pekerja reaktor kartini. In *Jurnal Sekolah Tinggi Teknologi Nuklir yang telah dipublikasikan dalam Seminar Nasional IV SDM Teknologi Nuklir, tanggal* (pp. 25-26).
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Erdogmus, I., & Budeyri-Turan, I. 2012. The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready-to-wear Brand Loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16, 399-417.
- Gilaninia, S., Ganjina, H., Moridi, A., & Rahimi, M. 2012. The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in The Costumers' Purchase Intention. *Journal of Business and Management*, 2(4), 1-9.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : A skill-building approach*, (7th ed.). West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Umar, H. (2003). *Business an introduction*. Gramedia Pustaka Utama.