ASLI

22/7 2026

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP AXIOO PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG

Skripsi Oleh:

ACHMAD ANJAS ASMARA

01011282126061

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET

DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP AXIOO PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

NAMA	: Achmad Anjas Asmara
NIM	: 01011182126003
FAKULTAS	: Ekonomi
JURUSAN	: Manajemen
BIDANG KAJIAN/KONSENTRASI	: Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal

Dosen Pembimbing

Tanggal: 4 Juni 2025

Dr. Aslamia Rosa, SE, M.Si
NIP. 197205292006042001

ASLI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP AXIOO PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama	: Achmad Anjas Asmara
NIM	: 01011282126061
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 16 Juli 2025 dan telah memenuhi syarat untuk di terima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 16 Juli 2025

Pembimbing	Penguji,
Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.	Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001	NIP. 198507042018032001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTERGRITAS KARYA ILMIAH

bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Achmad Anjas Asmara

NIM : 01011282126061

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: Pengaruh *Brand Trust* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Axioo Pada Mahasiswa Kota Palembang

Pembimbing : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 16 Juli 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 10 Juli 2025

Pembuat Pernyatan

Achmad Anjas Asmara

NIM. 01011282126061

MOTTO PERSEMBAHAN

Berubah kearah yang lebih baik

Hidup dalam kebebasan finansial tanpa terikat pekerjaan

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya dan semua teman yang terlibat didalam pembuatanya serta kepada musisi yang membangkitkan perjuangan saya hindia, nadin, sal, payung teduh, the jansen dan rumah sakit serta lagu yang menemani saat pembuatan skripsi ~ membasuh ~apa yang tak bisa ~ duniawi ~ dan selesai

KATA PENGHANTAR

Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *"**Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Axioo Pada Mahasiswa Kota Palembang**"* dengan tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi yang berguna, khususnya bagi mahasiswa Manajemen Universitas Sriwijaya maupun pihak lain yang membutuhkan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungan moral, semangat, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Palembang, 10 Juli 2025

Achmad Anjas Asmara

01011282126061

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta limpahan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Tentunya, keberhasilan ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan tulus, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas kesehatan, kekuatan, dan kesempatan yang diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Segala sesuatu terwujud hanya karena pertolongan-Nya.
2. Kedua orang tua tercinta, Papa dan Mama atas cinta tanpa syarat, doa yang tak pernah putus, serta perjuangan dan dukungan moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam hidup kalian. Skripsi ini adalah bentuk kecil dari upaya untuk membanggakan Mama dan Papa.
3. Prof. Dr. Taufik Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing, memberikan arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan Ibu dibalas oleh Allah SWT.
8. Ibu Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan berharga demi penyempurnaan karya ini. Semoga kebaikan Ibu menjadi amal jariyah.

9. Bapak Agung Putra Raneo, S.E., M.Si selaku dosen akademik yang membantu saya selama perkuliahan dan memberi masukan
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.
11. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi, khususnya Bapak sulaiman dan pak Thomas terimaksih, atas bantuan dan pelayanannya yang sangat membantu dalam urusan perkuliahan..
12. Untuk diriku sendiri,Achmad Anjas Asmara— Semoga hidup baik – baik saja
13. Kepada ke 3 adik ku. Semoga Allah SWT memudahkan jalanmu dan melimpahkan kesuksesan dalam hidupmu.
14. Seluruh keluarga besar, yang tidak saya dapat sebutkan satu satu yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam berbagai proses kehidupan.
15. Teman-teman seperjuangan yang telah hadir dalam suka dan duka, memberikan semangat dan menemani perjalanan ini, semua sesiapaun yang telah membantu dan berkontribusi thanks for all

Palembang 10 Juli 2025

Achmad Anjas Asmara

NIM.01011282126061

ASLI

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Trust* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Axioo Pada Mahasiswa Kota Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Axioo pada mahasiswa Kota Palembang. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand trust (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, *Brand trust* (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan, kedua variabel independen ini juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Axioo. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek serta kualitas produk yang baik memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan menjaga kualitas produk untuk memperkuat daya saing di pasar.-

Kata Kunci : *Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Aslamia Rosa, S.E, M.Si.	**Yulia Hamdaini Putri, S.E, M.Si**
NIP. 197205292006042001	**NIP. 198507042018032001**

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, ST, SM, MM

NIP. 198907112018031001

ASLI

ABSTRACT

The Influence of Brand Trust and Product Quality on Axioo Laptop Purchase Decisions among Students in Palembang City

The Influence of Brand Trust and Product Quality on the Purchase Decision of Axioo Laptops in Palembang City This study aims to analyze the influence of brand trust and product quality on the purchase decision of Axioo laptops in Palembang City. The research employs a quantitative approach using primary data obtained through questionnaires. The independent variables in this study are brand trust (X1) and product quality (X2), while the dependent variable is the purchase decision (Y). The analysis results indicate that partially, both brand trust (X1) and product quality (X2) have a positive influence on the purchase decision. Additionally, simultaneously, these independent variables also have a positive influence on the purchase decision of Axioo laptops. These findings suggest that consumers' trust in the brand and good product quality play a crucial role in driving purchase decisions. Therefore, it is recommended that the company continues to enhance consumers' trust in the brand and maintain product quality to strengthen its competitiveness in the market.

Keyword*: *Brand Trust, Product Quality, Purchase Decision

Advisor I

Dr. Aslamia Rosa, S.E, M.Si.
NIP. 197205292006042001

Advisor II

Yulia Hamdaini Putri, S.E, M.Si
NIP. 198507042018032001

Chairman of The Management Department

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, ST, SM, MM

NIP. 198907112018031001

ASLI

SURAT PERNYATAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam bahasa inggris dari mahasiswa :

Nama	: Achmad Anjas Asmara
NIM	: 01011282126061
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	: Pengaruh *Brand Trust* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Axioo Pada Mahasiswa Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan , grammar, maupun susunan tenses nya dan kami setujui untuk di tempatkan dilembaran abstrak

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen	Pembimbing Skripsi,
Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M	Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.
NIP. 198907112018031001	NIP. 197205292006042001

RIWAYAT HIDUP

Nama	: ACHMAD ANJAS ASMARA
NIM	01011282126061
Jenis Kelamin	: LAKI - LAKI
Tempat/Tanggal Lahir	: PALEMBANG/26-12-2002
Agama	: ISLAM
Status	: BELUM MENIKAH
Alamat	: JLN SH WARDHYO 7 ULU GANG SENJA
Email	: IMANJAS 009@GMAIL.COM
Riwayat Pendidikan	
TK	: TK HIJRIYAH
SD	: SDN 82
SMP	: SMP N 7
SMA	: SMA N 19
S-1	: Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI xiii

DAFTAR TABEL ii

DAFTAR GAMBAR iii

BAB I 1

Pendahuluan 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 16

1.3 Tujuan Penelitian 16

1.4 Manfaat Penelitian 17

BAB II 18

Tinjauan Pustaka 18

2.1 Teori 18

2.2 Variabel Penelitian 23

2.3 Penelitian Terdahulu 28

2.4 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis 36

2.5 Kerangka Konseptual Pemikiran 39

BAB III 40

Metode Penelitian.....40

3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....40

3.2 Jenis Dan Sumber Data.....40

3.3 Populasi Dan Sampel.....42

3.4 Teknik Pengumpulan 45

3.5 Uji Instrumen Penelitian.....46

3.6 Teknik Analisis Data 47

3.7 Variabel Operasional.....51

BAB IV 54

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....54

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....54

4.2 Profil Responden Penelitian.....55

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....56

4.4 Hasil Uji Instrumen.....62

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....64

4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 65

4.7 Hasil Uji t dan F.....67

4.8 Hasil Determinasi 68

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian 69

BAB V 72

KESIMPULAN DAN SARAN.....72

5.1 KESIMPULAN.....72

5.2 SARAN.....72

DAFTAR PUSTAKA.....74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek laptop paling populer di indonesia 2

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu..... 28

Tabel 3.1 Variabel operasional..... 51

Tabel 4.1Jenis kelamin responden penelitian..... 55

Tabel 4.2 Usia responden penelitian 55

Tabel 4.3 Tingkat pendidikan responden penelitian..... 55

Tabel 4.4 Sumber pendapatan responden penelitian 56

Tabel 4.5 Nominal pengeluaran responden penelitian 56

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Trust (X1) 57

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabl Kualitas Produk (X2) 58

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).... 59

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas..... 62

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas 63

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas..... 64

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolorniertas..... 64

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 66

Tabel 4.14 Hasil uji t..... 67

Tabel 4.15 Hasil Uji F..... 68

Tabel 4.16 Hasil Determinasi..... 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... 39
Gambar 4.1 Hasil Uji heteroskedastisitas 65

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa dampak signifikan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam dunia perangkat komputasi. Di awal tahun 1980-an, komputer pribadi (pc) menjadi terobosan besar dalam dunia teknologi. Namun, seiring berjalannya waktu, kebutuhan akan perangkat yang lebih portable dan efisien semakin meningkat. Dari kebutuhan tersebut lahir laptop, sebuah perangkat yang menggabungkan fungsi komputer dengan kepraktisan mobilitas. Laptop pertama kali muncul pada akhir 1980-an, dengan model-model awal yang relatif besar dan berat. Seiring berjalannya waktu, laptop semakin berkembang menjadi lebih ringan, ramping, dan lebih powerful, memungkinkan penggunanya untuk mengakses informasi dan bekerja di mana saja, fenomena ini merupakan salah satu tanda perkembangan produk *wearable/portable* semakin meningkat dari waktu ke waktu yang dapat diraasakan perubahannya.

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada era sekarang menghasilkan berbagai macam produk teknologi yang berguna didalam kehidupan sehari – hari dan mempermudah kehidupan manusia. Dengan adanya laptop, penggunaan komputer menjadi lebih fleksibel dan praktis, membuat individu untuk tetap produktif di berbagai situasi, baik di rumah, di kantor, maupun saat bepergian. Transformasi ini menggambarkan bagaimana teknologi semakin menyatu dengan kebutuhan mobilitas manusia, memberikan kemudahan dalam pekerjaan, hiburan, dan komunikasi, laptop sendiri diproduksi oleh berbagai perusahaan dan terdapat

sejumlah merek laptop yang menawarkan fitur atau diferensiasi produk harga yang relatif lebih murah dibandingkan merek-merek yang ada di pasaran saat ini memberikan konsumen banyak pilihan dalam mengambil keputusan pembelian dan ada banyak brand laptop yang ada di Indonesia

Tabel 1.1 Merek laptop paling populer di indonesia

Nama *Brand* Laptop	Responden
Asus	80,9 %
Acer	79,2 %
Lenovo	74,5 %
HP	67,2 %
Samsung	63 %
Apple	62,3 %
Dell	57,6 %
Axioo	52,9 %
Microsoft	35 %
Xiaomi	33,3 %
MSI	19,1 %
Merek lainnya	3,2 %

Sumber : *Katadata.merek laptop paling populer diindonesia*

Pada tabel 1.1 diketahui bahwa laptop Axioo berada pada urutan ke 8 dalam merek laptop paling populer di indonesia tabel tersebut memperlihatkan data dimana laptop Axioo tidak sepopuler laptop lainya sebab itu laptop Axioo akan di teliti oleh peneliti, Axioo adalah merek laptop lokal yang berupaya bersaing dengan brand internasional melalui produk dengan harga kompetitif dan inovasi lokal. Sebagai salah satu pelopor industri komputer indonesia, Axioo menawarkan

berbagai segmen laptop, seperti seri hype untuk profesional muda dan Axioo pongo untuk gamer dan kreator konten.

Axioo merupakan salah satu merek laptop lokal yang telah lama hadir di pasar indonesia dengan menawarkan berbagai produk teknologi dengan harga yang kompetitif. Dikenal sebagai produsen laptop yang menargetkan segmen pasar menengah ke bawah, Axioo berusaha menyediakan perangkat yang terjangkau namun tetap fungsional bagi masyarakat luas, terutama pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantoran. Namun, di tengah persaingan dengan merek-merek internasional seperti Asus, Acer, Lenovo.

Axioo menghadapi sejumlah tantangan yang dapat memengaruhi posisinya di pasar dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini, Axioo perlu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yaitu *Brand trust* agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang berakibat pada tingkat penjualan serta secara tidak langsung mempengaruhi keberlangsungan perusahaan dan meningkatkan pangsa pasar dan menguasai pasar khususnya pasar diindonesia oleh karena itu , menurut (Putri Nugraha et al., 2021) Memahami konsumen dan mempelajari perilaku, tindakan, serta cara berpikir mereka merupakan hal penting. Meskipun konsumen memiliki banyak perbedaan, mereka juga berbagi sejumlah kesamaan. Untuk memasarkan produk dengan efektif, pemasar perlu memahami baik keragaman maupun kesamaan dalam perilaku konsumen. Dengan mengetahui alasan dan cara konsumen membuat keputusan konsumsi, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dapat menjadikan pemasar memprediksi reaksi

konsumen terhadap informasi yang mereka terima, sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih efektif (hlm. 15).

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan suatu merek untuk memenuhi janji nilai yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa yakin dan dapat mengandalkannya. Hal ini memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan pemilik merek dengan konsumen maupun pelanggan mereka (Suharsono, 2024).*Brand trust* merupakan landasan bagi konsumen untuk memilih produk dari suatu merek tertentu, bahkan ketika terdapat ketidakpastian atau pilihan merek lainnya di pasar.

Penelitian menunjukkan bahwa *Brand trust* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dan Merek yang dipercaya dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk serta pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Novrianto et al., 2024). Data yang peneliti miliki juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor yang sangat berguna dalam mempertahankan pangsa pasar, bahkan di industri yang sangat kompetitif.

Aspek pemasaran dan branding juga menjadi isu krusial, kepercayaan terhadap merek *Brand trust* memainkan peran sentral dalam mendorong loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis, Dalam industri teknologi termasuk produsen laptop seperti Axioo, yang menghadapi tantangan untuk bersaing dengan merek global besar seperti Asus, Acer,dan Lenovo. Kepercayaan merek menjadi faktor kunci karena menentukan bagaimana konsumen memandang kualitas produk, kredibilitas, dan kemampuan merek untuk memenuhi janjinya . Dalam era digital

ini, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen. Axioo seringkali kalah bersaing dalam hal pemasaran digital dibandingkan dengan merek-merek internasional yang memiliki anggaran promosi lebih besar dan strategi pemasaran yang lebih terstruktur. Penelitian tentang bagaimana Axioo dapat memaksimalkan potensi pemasaran digitalnya sangat relevan untuk membantu merek ini meningkatkan daya saingnya, ada juga tantangan dari sisi inovasi. Pasar teknologi berkembang dengan sangat cepat, dan konsumen kini mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menawarkan fitur inovatif. Axioo perlu terus berinovasi agar dapat mengikuti tren teknologi dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Menurut (Tjiptono 2014), *Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk memberikan kepercayaan atau mengandalkan sebuah merek, terutama ketika mereka berada dalam situasi yang penuh risiko. Kepercayaan ini dibangun atas dasar keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Dengan demikian, *Brand trust* menjadi elemen yang berguna dalam hubungan antara konsumen dan merek

Meneliti *Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek sangat relevan di era pemasaran modern yang dimana serba online karena hal ini sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.khususnya pada pasar online ,didalam dunia digital, *Brand trust* juga bermanfaat karena banyak konsumen beralih ke platform online untuk mencari informasi dan berbelanja. Kepercayaan pada merek menjadi salah satu hal utama yang memengaruhi keputusan konsumen, terutama karena

mereka tidak bisa melihat atau mencoba produk secara langsung. Penelitian tentang *Brand trust* dapat memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai cara membangun kepercayaan ini, misalnya melalui ulasan pelanggan, informasi yang jelas, atau jaminan kualitas

Pasar yang penuh dengan berbagai pilihan, konsumen cenderung memilih merek yang mereka percaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Penelitian mengenai *Brand trust* membantu perusahaan memahami cara membangun kepercayaan ini sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan bersaing dengan lebih baik.

Kepercayaan terhadap merek juga sangat penting untuk membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan ,hubungan yang dimaksud adalah hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka tidak hanya melihatnya sebagai penyedia produk atau jasa, tetapi juga sebagai bagian dari identitas mereka. Penelitian *Brand trust* membantu perusahaan memahami cara membangun hubungan emosional ini, yang dapat menjadi keunggulan di pasar yang sangat kompetitif . Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka cenderung tetap membeli produk atau menggunakan layanan dari merek tersebut. Mereka juga lebih merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh sebab itu, *Brand trust* dapat membantu perusahaan mengetahui faktor-faktor yang membuat konsumen loyal dan cara menjaga kepercayaan tersebut.

Brand trust (kepercayaan terhadap merek) juga berhubungan dengan risiko yang dirasakan konsumen. Saat konsumen percaya pada suatu merek, mereka

merasa lebih yakin untuk membeli, meskipun ada risiko seperti harga yang mahal atau ketidakpastian apakah produk tersebut sesuai harapan. Dengan *Brand trust*, perusahaan dapat menemukan cara untuk mengurangi risiko ini sehingga konsumen merasa lebih nyaman saat membeli.

Selain itu, penelitian *Brand trust* membantu perusahaan memahami apakah harapan konsumen terhadap merek sudah terpenuhi. Harapan ini biasanya terkait dengan kualitas produk, layanan yang konsisten, dan nilai yang diberikan merek. Jika harapan konsumen terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, kepercayaan mereka terhadap merek akan semakin kuat. Sebaliknya, jika harapan ini tidak terpenuhi konsumen akan kehilangan kepercayaan Hal ini juga berguna untuk memastikan bahwa perusahaan dapat bertahan dan mencapai kesuksesan di masa depan. Memahami apa yang membuat konsumen mempercayai merek, perusahaan dapat menciptakan strategi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan mereka. *Brand trust* bukan hanya tentang hubungan antara konsumen dan merek, tetapi juga tentang keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Dalam situasi pasar yang tidak menentu, seperti saat terjadi krisis ekonomi atau pandemi, *Brand trust* menjadi aset yang sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan . Merek yang telah memiliki kepercayaan dari konsumen biasanya lebih mampu bertahan dan terus mendukung kebutuhan konsumen. Penelitian tentang *Brand trust* membantu perusahaan menciptakan strategi untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen meskipun dalam kondisi sulit, kepercayaan terhadap merek juga mendorong inovasi. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka lebih terbuka terhadap produk atau layanan baru yang ditawarkan. Hal ini memberi

perusahaan kebebasan untuk mencoba hal-hal baru tanpa khawatir kehilangan pelanggan.

Brand trust menjadi juga menjadi faktor dalam memastikan keberlangsungan bisnis. Kepercayaan konsumen membantu perusahaan tidak hanya menciptakan transaksi dalam jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan yang kuat untuk jangka panjang. Konsumen yang percaya pada merek cenderung tetap setia sehingga perusahaan bisa terus berkembang, Dengan memahami apa yang membuat konsumen mempercayai merek, perusahaan dapat menciptakan strategi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan mereka, Oleh karena itu *Brand trust* bukan hanya tentang hubungan antara konsumen dan merek tetapi juga tentang pertumbuhan bisnis secara keseluruhan perusahaan juga harus membangun kpercayaan merek *Brand trust* untuk keberlanjutan merek yang di percayai oleh konsumen sehingga menjadi pelanggan yang akan membeli ulang produk Axioo pada masa yang akan mendatang, *Brand trust* memiliki tiga indikator yaitu: karakteristik merek *(brand characteristics*), karakteristik perusahaan *(company characteristics)*, dan karakteristik konsumen merek *(consumer brand characteristics)* (Sudaryana et al., 2023)

Di sisi lain, kualitas produk adalah faktor yang tidak bisa dipisahkan dari *Brand trust*. Kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen dalam hal fungsi, daya tahan, dan kinerja (Kotler dan Armstrong 2019), Produk yang berkualitas baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat *Brand trust*.

Sebaliknya, kualitas yang buruk dapat merusak kepercayaan tersebut, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi merek dan mengurangi loyalitas pelanggan .

Keterkaitan antara *Brand trust* dan kualitas produk sangat erat. Studi menunjukkan bahwa kualitas yang konsisten dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang akan berujung pada peningkatan loyalitas (Novrianto et al., 2024) Dengan kata lain perusahaan yang terus meningkatkan kualitas produknya dapat memperkuat hubungan mereka dengan konsumen dan membangun *Brand trust* yang lebih kuat. Data yang peneliti miliki juga memperlihatkan bahwa merek-merek dengan kualitas produk yang superior, seperti apple dan samsung, seringkali memiliki tingkat *Brand trust* yang tinggi di kalangan konsumen mereka, yang berkontribusi pada loyalitas yang lebih besar dan penurunan tingkat churn

Kualitas produk juga memainkan peran dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen dalam hal fungsionalitas, daya tahan, desain, dan performa Dalam pasar yang semakin kompetitif, kualitas produk tidak hanya menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, tetapi juga berperan dalam membentuk citra merek yang akan mengarah ke *Brand trust* dan loyalitas konsumen.

Kualitas yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya akan memperkuat *Brand trust*. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk lebih cenderung membentuk hubungan yang lebih kuat dengan merek tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang

konsisten dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang secara langsung berkontribusi pada pembentukan kepercayaan terhadap merek (Septianingsih et al., 2021).

Perusahaan perlu menjaga kualitas produk secara konsisten untuk mempertahankan citra merek yang positif di mata konsumen. Sebagai contoh, perusahaan-perusahaan besar seperti Asus dan Acer dikenal dengan standar kualitas produk yang tinggi. Merek-merek ini tidak hanya menawarkan produk yang berfungsi dengan baik, tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang menyeluruh, mulai dari desain produk hingga layanan purna jual yang memadai. Hal ini menyebabkan konsumen merasa aman dan puas, yang memperkuat *Brand trust* mereka terhadap merek tersebut (Firmansyah Anang, 2019).

Salah satu masalah utama yang dihadapi Axioo adalah persepsi kualitas produk, Beberapa konsumen sering mengeluhkan daya tahan produk Axioo, yang dianggap lebih rendah dibandingkan dengan merek-merek pesaing . Persepsi ini membuat konsumen cenderung memilih produk dari merek internasional meskipun harganya lebih mahal. Hal ini menjadi tantangan bagi Axioo untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produknya tanpa harus menaikkan harga secara signifikan.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2019), kualitas produk merupakan sekumpulan karakteristik atau ciri-ciri khusus dari suatu produk maupun jasa. Karakteristik ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara langsung melalui pengalaman penggunaan maupun secara tidak langsung melalui persepsi atau penilaian mereka.

Pemenuhan kebutuhan ini menjadi faktor utama yang menentukan seberapa puas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, Oleh karena itu kualitas produk memegang peranan penting dalam strategi pemasaran modern.

Meneliti kualitas produk menjadi sangat relevan karena dalam era kompetisi dengan berbagai macam *brand*, konsumen memiliki banyak pilihan produk dan jasa yang menawarkan berbagai keunggulan. Dalam kondisi seperti ini, hanya produk dengan kualitas yang unggul yang dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Penelitian tentang kualitas produk membantu perusahaan memahami ekspektasi konsumen, sehingga mereka dapat merancang produk yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan pasar tetapi juga mampu memberikan nilai tambah.

Kualitas produk juga memiliki dampak langsung terhadap perusahaan dan *Brand trust* (kepercayaan merek). Produk dengan kualitas rendah dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen. Sebaliknya, produk berkualitas tinggi dapat menjadi alat pemasaran yang efektif karena konsumen cenderung merekomendasikan produk yang memuaskan kepada orang lain meneliti kualitas produk memungkinkan perusahaan untuk memastikan bahwa citra merek tetap positif di mata konsumen.

Topik ini bermanfaat untuk diteliti dengan pemahaman mendalam terhadap tantangan dan peluang yang ada, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis yang relevan bagi Axioo untuk memperbaiki posisi pasarnya, sekaligus menjadi studi kasus penting bagi merek lokal lainnya yang ingin bersaing di industri teknologi khususnya di pasar laptop.

Faktanya, semakin banyak pesaing yang penjualan laptop , semakin banyak pilihan yang yang dimiliki pembeli hal ini relevan dengan teori (Kotler 2019) menyatakan bahwa bertambahnya jumlah pesaing di pasar akan memperluas pilihan yang tersedia bagi konsumen, dalam keadaan seperti ini perusahaan harus merespons dengan sangat hati-hati pembeli di pasar dan harus bersiap bersaing dalam pemasaran yang semakin ketat

Persaingan yang tinggi berdampak positif terhadap produk sejenis atau berbeda sehingga mendorong konsumen untuk selektif dalam mengambil keputusan pembelian kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu merespon keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

Laptop, sebagai salah satu perangkat yang paling banyak digunakan untuk mendukung berbagai kegiatan sehari-hari, seperti belajar, bekerja, hingga hiburan, kini juga menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan bagi mahasiswa dimana mahasiswa sekarang menggunakan laptop baik untuk zoom, mencari tugas serta mengerjakan tugas menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari bagian mahasiswa pada zaman sekarang termasuk mahasiswa di kota Palembang .

Palembang, yang merupakan salah satu kota terbesar di Sumatera Selatan dan pusat pendidikan, menurut data dari bps.sumsel yang terupdate 2022 yang tersedia di halaman selanjutnya yaitu tabel 1.2

Tabel 1.2 Jumlah mahasiswa di kota Palembang

Kabupaten/Kota	Jumlah Mahasiswa di Bawah Kementerian Agama - Negeri + Swasta
Ogan Komering Ulu	708
Ogan Komering Ilir	1409
Muara Enim	306
Lahat	166
Musi Rawas	-
Musi Banyuasin	464
Banyu Asin	-
Ogan Komering Ulu Selatan	63
Ogan Komering Ulu Timur	1713
Ogan Ilir	3225
Empat Lawang	-
Penukal Abab Lematang Ilir	65
Musi Rawas Utara	-
Kota Palembang	26233
Kota Prabumulih	137
Kota Pagar Alam	526
Kota Lubuklinggau	1416
Sumatera Selatan	36431

Sumber data *; bps.sumsel.tahun 2022*

Tabel 1.2 diketahui bahwa total mahsiswa di Kota Palembang mencapai 26.233 hal ini mengindikasikan penggunaan laptop diKota Palembang cukup banyak tetapi peneliti tidak mendapatkan data pasti ke semua 26.233 mahasiswa tersebut mempunyai laptop mere kapa saja Adapun merek laptop yang bermacam – macam Merek seperti Asus, Acer, Lenovo sudah sangat dikenal, sementara merek lokal seperti Axioo mulai menunjukkan eksistensinya dengan harga yang lebih kompetitif. Namun, meskipun merek lokal ini menawarkan harga yang lebih

terjangkau, masih ada keraguan yang signifikan di kalangan mahasiswa terhadap *Brand trust* dan kualitas produk dari Axioo. Hal ini menciptakan gap yang menarik untuk dianalisis yaitu mengenai bagaimana faktor *Brand trust* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian laptop di kalangan mahasiswa Palembang.

Palembang, dengan populasi mahasiswa yang besar sesuai data diatas menjadi pusat perhatian dalam memahami fenomena keputusan pembelian laptop Axioo. Mahasiswa di kota ini, seperti halnya di kota besar lainnya, memiliki berbagai pilihan laptop dengan beragam merek, baik lokal maupun internasional. Merek internasional seperti dell, lenovo, dan hp sudah sangat dikenal oleh mahasiswa, sementara merek lokal seperti Axioo mulai menunjukkan eksistensinya dengan harga yang lebih kompetitif. Namun, meskipun merek lokal ini menawarkan harga yang lebih terjangkau, masih ada keraguan yang signifikan di kalangan mahasiswa terhadap *Brand trust* dan kualitas produk dari Axioo. Hal ini menciptakan gap yang menarik untuk dianalisis, yaitu ketidakpastian mengenai bagaimana faktor *Brand trust* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian laptop di kalangan mahasiswa palembang.

Fenomena ini menjadi penting karena mahasiswa di kota palembang memiliki karakteristik yang unik sebagai konsumen dimana mahasiswa yang berfikir dengan mencari laptop yang memiliki spesifikasi yang serta tidak lag saat digunakan selama perkuliahan, sebagai konsumen muda dengan anggaran terbatas, mahasiswa sering kali memilih laptop berdasarkan harga dan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan mereka Namun, di sisi lain mereka juga sangat peduli dengan kualitas produk dan merek yang dapat memberikan jaminan kepuasan. Merek-

merek internasional memiliki keunggulan dalam hal reputasi yang telah terbangun lama, sementara merek lokal seperti Axioo masih perlu membangun *Brand trust* yang kuat di kalangan konsumen muda ini. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana persepsi terhadap *Brand trust* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian laptop, khususnya laptop Axioo, di kalangan mahasiswa di Palembang.

Fenomena yang terjadi adalah kepercayaan bahwa laptop Axioo kurang dalam baik meskipun harga yang ditawarkan oleh Axioo lebih bersaing (lebih murah dan spesifikasi yang berkualitas baik), banyak mahasiswa di palembang yang masih ragu untuk memilih merek lokal ini karena kurangnya informasi yang memadai mengenai kualitas dan keandalan produk. Beberapa faktor yang menyebabkan fenomena ini adalah kurangnya pengalaman langsung dengan merek lokal, serta terbatasnya informasi mengenai keunggulan produk Axioo dibandingkan merek internasional yang sudah memiliki reputasi lebih kuat di pasar khusus nya di kota Palembang.

Sebagai kota yang memiliki banyak perguruan tinggi, palembang merupakan pasar yang sangat potensial bagi merek-merek lokal untuk mengembangkan pangsa pasar mereka. Namun, untuk dapat bersaing dengan merek internasional, merek lokal seperti Axioo harus mampu menunjukkan bahwa produk mereka tidak kalah kualitasnya, serta dapat membangun *Brand trust* yang solid di mata mahasiswa Palembang.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Palembang, penelitian ini berupaya mengisi gap pengetahuan yang ada mengenai pengaruh *Brand trust* dan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Axioo, serta memberikan rekomendasi untuk merek lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar yang sangat kompetitif ini dan Axioo juga menghadapi persaingan ketat dengan merek laptop lainya yang memiliki reputasi mapan dan memiliki jangkauan konsumen lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk berupaya memberikan kontribusi baru dengan melengkapi kekurangan temuan sebelumnya mengenai bagaimana kedua faktor, yaitu *Brand trust* dan kualitas produk, dapat mempengaruhi keputusan pembelian laptop Axioo di kalangan mahasiswa Palembang, Penelitian ini tidak hanya akan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh dua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, tetapi juga akan memberikan masukan yang berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasikan:

a) Apakah *Brand trust* dan Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Axioo pada mahassiwa kota palembang ?

b) Apakah *Brand trust* dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap penjualan laptop Axioo pada mahasiswa Kota Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah

a) Untuk mengetahui *Brand trust* dan Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pemelian laptop merek Axioo pada mahasiswa Kota Palembang

b) Untuk mengetahui Apakah *Brand trust* dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan dalam bidang keilmuan pemasaran, khususnya terkait *brand trust* dan kualitas produk, bagi peneliti lainnya yang juga berhubungan dengan penelitian ini

b. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk melakukan atau membuat strategi pemasaran yang lebih tepat dan efesien

c. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan penulis mengenai topik yang dibahas dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

Abhieyasa, P., Wahyuni, S., & Sari, P. M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Kepercayaan Merek , Kualitas Pelayanan , Dan Gaya Kebutuhan akan laptop saat ini menjadi bagian penting untuk menunjang seseorang dalam membantu menjalankan aktivitas maupun pekerjaan nya dalam kehidupan sehari-hari . Ha*. *1*(January), 25–37 skripsi/tesis yang tidak dipublikasikan.

Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, *3*(1), 44–53. https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130

Anwar, R., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Melalui Marketplace Laptop Axioo. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *3*(3), 1695–1710. https://doi.org/10.55681/sentri.v3i3.2449

Di, A., Muhammadiyah, U., Amelia, R., Akbar, M., & Mulya, K. S. (2024). *Pengaruh promosi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada mahasiswa pengguna laptop merek acer di universitas muhammadiyah bima)*. *7*, 1–16.

Dirgantari, P. D., Susanti, E., Widjajanta, B., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2024). *The Influence of Brand Image on Laptop Purchase Decisions*. *1*(02), 918–924. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_95

Faramita Dwitama. (2021). The Influence Of Product Quality, Price, Brand Image

And Promotion On The Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone Products In Depok City. *International Journal of Science, Technology & Management*, *2*(6), 2166–2171. https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.411

Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, *3*(1), 1–13. https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611

Firmansyah Anang, 144 2019. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 141.

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.

Jr, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert Data. *Journal of Extension*, *50*. https://doi.org/10.34068/joe.50.02.48

Lembayung, R. D., Mahmud, & Sentosa, E. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, *6*(2), 424–432.

Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *8*(2), 214–225. https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.89

Mefiandini, I. N., Farida, E., & Athia, I. (2020). Pengaruh Brand Awereness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan PembelianProduk Laptop Lenovo. *Riset Manajemen*, *12*(2), 1505–1514.

Mega, & Susan, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Monitor Aoc 24g2e. *Jurnal Informatika*

Ekonomi Bisnis, *5*, 959–967. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.622

Novrianto, N., Restuti, S., & Wasnury, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(2), 396–408. https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.12.

Pratiwi, R. A., Juliati, R., & Sa'diyah, C. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, *2*(02), 129–137. https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21963

Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.

Rohmat, Sudarmiatin, & Titis Shinta Dhewi. (2022). The Influence of Product Quality on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction and Brand Trust as Mediating Variables (Case Research on Samsung Smartphone Consumers in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, *2*(1), 225–238. https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.232

Saniyyah, S. (2024). *Pengaruh Brand Image , Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi pada Pengguna Shopee Mall di Bandung)*. *10*(6), 3331–3340.

Santoso, P. H., & Triyonowati, T. (2024). the Influence of Innovation, Advertising, Quality and Brand Trust on the Purchase Decisions of Oppo Smartphones By Students. *International Conference of Business and Social Sciences*, *3*(1),

387–400. https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.384

Segetmena, S., Manajemen, E. /, Kristen, U., Sorong, P., Sarce, L., Sapari, J., Papua, K., Hendry, S., & Kastanya, J. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MERK ASUS (studi kasus mahasiswa program studi manajemen) Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(3), 1231–1237.

Septianingsih, D., Idawati, W., & Darmastuti, D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Notebook Lenovo. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, *2*(1), 766–780.

Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).

Sudirjo, F., Henny Dwijayani, Ana Fitriyatul Bilgies, Andriya Risdwiyanto, & Nurlaili Rahmi. (2023). Analysis of the Influence of Product Quality, Brand Image and Country of Origin on Purchase Decision of Xiaomi Mobile Phone Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *9*(5), 1932–1936. https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1485

Suharsono, Y. (2024). *Brand Trust, Brand Trust* (Vol. 6, Issue 1). http://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/view/163

Suryani, N. I., & dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya HidupTerhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di KotaBogor. *YUME : Journal of Management*, *4*(2), 254–272. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787

Teuku, T. R. K. (2022). The Influence of Samsung Smartphone Quality on Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, *1*(1), 32–42. https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i1.121

Thalia, D., Aliya, S., Gunarto, M., & Helmi, S. (2024). The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa. *Jurnal Ekonomi*, *13*(1), 2278–2290. https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01

Wirasakti, M. R., & Purwanto, S. (2023). the Effect of Brand Image and Brand Trust on Hotel Booking Purchase Decisions in the Agoda Application. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, *2*(6), 765–775. https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i6.162

Cindy Mutia Annur 2023 .merek laptop paling popular diIndonesia D Katada.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/produkkonsumen/statistik/b56f477d2f1981c/apa-merek-laptop-paling-populer-di-indonesia-ini-hasil-surveinya

Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah perguruan tinggi, tenaga pendidik, dan mahasiswa (negeri dan swasta) di bawah Kementerian Agama menurut kabupaten/kota di Provinsi Sumatera Selatan, 2022*.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), Principles of Marketing, 14th Ed, Prentice Hall,Usa.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). Manajemen Pemasaran Ed, 12 Jilid 1 & 2,Usa.

Fandy, Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Fandy, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta