



## Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Axioo pada Mahasiswa di Kota Palembang

Achmad Anjas Asmara<sup>1\*</sup>, Aslamia Rosa<sup>2</sup>, Yulia Hamdani Putri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Sriwijaya, Indonesia

[imanjas009@gmail.com](mailto:imanjas009@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [aslamiarosa@fe.unsri.ac.id](mailto:aslamiarosa@fe.unsri.ac.id)<sup>2</sup>, [yuiahamdani@fe.unsri.ac.id](mailto:yuiahamdani@fe.unsri.ac.id)<sup>3</sup>

Alamat: Jl. Raya Palembang -Prabumulih No.KM. 32, Indralaya Indah, Kec. Indralaya,  
Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan 30862  
Korespondensi penulis: [imanjas009@email.com](mailto:imanjas009@email.com)

**Abstract.** *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.

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

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Axioo di 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

### 1. LATAR BELAKANG

Diketahui dari Katadata.merek *laptop paling populer diindonesia* 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 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 di Indonesia oleh karena itu menurut (Putri Nugraha et al., 2021) Memahami konsumen dan mempelajari perilaku, tindakan, serta cara berpikir mereka merupakan hal penting.

diketahui dari ; bps.sumsel.tahun 2022 bahwa total mahasiswa di Kota Palembang mencapai 26.233 hal ini mengindikasikan penggunaan laptop di Kota 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.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### ***Brand Trust***

*Brand trust* atau kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janji dan bertindak demi kepentingan konsumen. Kepercayaan merek mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu merek dapat diandalkan dalam memenuhi harapan mereka baik melalui kualitas produk maupun nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Kepercayaan merek (*brand trust*) muncul ketika konsumen merasa yakin terhadap suatu produk. Kepercayaan ini kemudian mendorong sikap loyal konsumen terhadap produk tersebut (Suharsono, 2024). Sementara itu, (Saniyyah, 2024) menguraikan bahwa brand trust terdiri dari dua dimensi utama: Dimensi Viabilitas & Dimensi Internasionalitas

### **Kualitas Produk**

Menurut (Kotler 2019), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Kualitas ini memiliki dampak langsung pada keputusan konsumen saat membeli produk. Konsumen menginginkan produk berkualitas yang sepadan dengan nilai uang yang mereka keluarkan. Produk dikatakan berkualitas jika mampu memberikan fungsi yang sesuai atau lebih dari yang diharapkan.

Menurut (Aldini et al., 2022), terdapat beberapa dimensi kualitas produk yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menciptakan nilai bagi konsumen, antara lain: Kinerja Produk (*Performance*), Daya Tahan (*Durability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk yang memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan Kotler dan Keller (2017), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kemantapan pada produk, kebiasaan konsumen, dan kecepatan dalam mengambil keputusan. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan kualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Menurut (Aldini et al., 2022) perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka (Aldini et al., 2022) mengatakan proses pengambilan keputusan untuk membeli terdiri dari lima tahap, yaitu : Mengenali Masalah atau Kebutuhan, Mencari Informasi, Menilai Berbagai Alternatif, Membuat Keputusan Pembelian, Perilaku

Pascapembelian

### **Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu maka didapatkan hipotesis berikut :

*Brand trust* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone Samsung (Thalia et al., 2024)

Diketahui bahwa ketiga variabel, yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Merek, semuanya berada dalam kategori baik. Kualitas Produk mendapatkan penilaian positif dengan tingkat capaian 82,26%, Kepercayaan Merek 87,12%. (Abhieyasa et al., 2023) Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

**H1** : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian laptop Axioo pada mahasiswa di kota Palembang

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian proyektor Epson. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh produk proyektor Epson, maka semakin besar kecenderungan (Dewi et al., 2024)

Hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Acer Di Universitas Muhammadiyah Bima (Di et al., 2024)

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

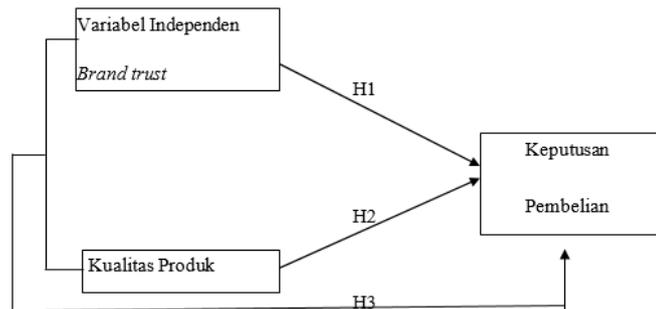
**H2** : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian laptop Axioo pada mahasiswa di kota Palembang

Diketahui bahwa ketiga variabel, yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Merek, semuanya berada dalam kategori baik. Kualitas Produk mendapatkan penilaian positif dengan tingkat capaian 82,26%, Kepercayaan Merek 87,12%, (Abhieyasa et al., 2023)

Pada penelitian lain diketahui bahwa Kualitas produk dan *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di kalangan mahasiswa di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, (Pamuji Hari Santoso & Triyonowati, 2023)

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

**H3** : *Brand trust* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Axioo pada mahasiswa di kota Palembang



**Gambar 1.** Kerangka

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Data dikumpulkan melalui instrumen berupa kuesioner. Populasi dalam studi ini adalah mahasiswa di kota Palembang, dengan pengambilan sampel dilakukan secara nonprobability sampling menggunakan (purposive) sampling. Responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel adalah mereka yang berusia minimal 18 tahun dan telah membeli atau menggunakan laptop Axioo. Data yang diperoleh 100 responden yang sesuai dengan kriteria sampel 90 dikumpulkan secara daring melalui Gform yang dibagikan melalui social media , sementara 10 lainnya dikumpulkan langsung secara kertas fisik .

Kuesioner didistribusikan melalui dua metode: daring dan langsung. Metode daring dilakukan menggunakan Gform yang dibagikan melalui platform media sosial seperti WhatsApp, dan Instagram. Metode langsung dilakukan dengan cara peneliti langsung memberikan kuesioner kepada mahasiswa di Lokasi kampus. Dalam studi ini, responden menjawab 2 bagian kuesioner yang meliputi penyaringan, data profil , dan 21 indikator terkait brand trust, kualitas produk, serta keputusan pembelian . Pada bagian 21 indikator, responden diminta memilih satu dari beberapa opsi yang disajikan dalam skala Likert. Pertanyaan terkait 21 indikator tersebut disusun berdasarkan studi sebelumnya yang dilakukan oleh; (Saniyyah, 2024), (Aldini et al., 2022).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil Responden

diketahui bahwa profil responden yang mendominasi adalah perempuan dengan responden sebanyak 70 (70%), sedangkan minoritas responden adalah laki-laki dengan responden sebanyak 30 orang (30%), responden pada penelitian ini didominasi oleh responden usia range 18 – 24 tahun sebanyak 98 responden (98%) dan 2 responden di range

umur 25 – 31 (2%), mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan S1, dengan jumlah sebanyak 89 orang atau setara dengan 89%.

Di sisi lain, tingkat pendidikan yang paling sedikit diisi oleh kategori S2 dan Diploma 4, dengan hanya 3 orang atau sebesar 3% dari total responden dan Diploma 3 dengan 5 responden sebesar 5% , diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa sebanyak 86 responden atau 86% uang saku dari orang tua dan wiraswasta sebanyak 6 responden 6% serta pegawai swasta sebanyak 8% atau 8 responden, sebanyak 71 responden total dari 71% pengeluaran perbulan dibawah Rp 2.000.000 perbulan sedangkan sebagian 27 responden atau sekitar 27% pengeluaran mereka sebesar Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 perbulan dan yang terkecil 2 responden (2%) sebesar Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 perbulan

### Uji Validitas dan Reabilitas

**Tabel 1.** Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Product Moment Pearson's	Sig.		$\alpha$	Keterangan
X1.1	0,809	0,000	<	0,05	Valid
X1.2	0,841	0,000	<	0,05	Valid
X1.3	0,814	0,000	<	0,05	Valid
X1.4	0,786	0,000	<	0,05	Valid
X2.1	0,761	0,000	<	0,05	Valid
X2.2	0,770	0,000	<	0,05	Valid
X2.3	0,792	0,000	<	0,05	Valid
X2.4	0,798	0,000	<	0,05	Valid
X2.5	0,788	0,000	<	0,05	Valid
Y.1	0,723	0,000	<	0,05	Valid
Y.2	0,711	0,000	<	0,05	Valid
Y.3	0,684	0,000	<	0,05	Valid
Y.4	0,696	0,000	<	0,05	Valid
Y.5	0,710	0,000	<	0,05	Valid
Y.6	0,705	0,000	<	0,05	Valid
Y.7	0,720	0,000	<	0,05	Valid
Y.8	0,783	0,000	<	0,05	Valid
Y.9	0,752	0,000	<	0,05	Valid
Y.10	0,709	0,000	<	0,05	Valid
Y.11	0,701	0,000	<	0,05	Valid
Y.12	0,773	0,000	<	0,05	Valid
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar			Keterangan
Brand trust (X1)	0,828	> 0,60			Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,839	> 0,60			Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,916	> 0,60			Reliabel

*Sumber Data: Diolah oleh peneliti dari Kuesioner, 2025*

Berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian ini, data dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden disusun dalam bentuk tabulasi. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan program komputer statistik SPSS untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas tersebut.

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 2, seluruh indikator pada setiap variabel dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kesesuaian yang baik dengan konsep yang diukur. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dianggap mampu merepresentasikan variabel secara akurat dan layak digunakan sebagai instrumen dalam proses pengumpulan data. Validitas ini menunjukkan bahwa instrumen yang dirancang telah memenuhi standar kualitas untuk mendukung keandalan hasil penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang tercantum dalam Tabel 2, variabel independen promosi (X1) dan harga (X2) menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan memiliki tingkat reliabilitas yang baik, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,828 dan 0,839. Demikian pula, untuk variabel dependen keputusan pembelian (Y), hasil pengujian reliabilitas mengonfirmasi bahwa data yang diperoleh juga reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,916. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

**Uji Asumsi klasik (Normalitas, multikolinearitas dan Heteroskedastisitas)**

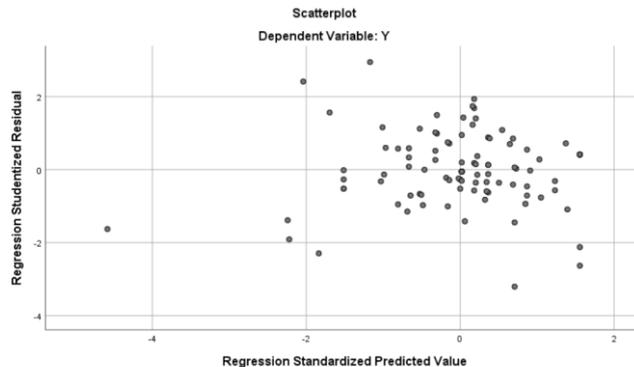
**Tabel 2.** Normalitas dan multikolinearitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
			<b>Unstandardized Residual</b>
N			100
Normal Parameters	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.97074611
Most Extreme Difference	Absolute		.068
	Positive		.061
	Negative		-.068
Tes statistic			.068
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200
<b>Test Of Multikolinierity</b>	<b>VIF</b>	<b>Cutt Off</b>	<b>Keterangan</b>
Brand trust	3.186	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas produk	3.186	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

*Sumber Data: Diolah oleh peneliti dari Kuesioner, 2025*

Lanjutnya pengujian asumsi klasik, diketahui bahwa Pada tabel 3, hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah  $0,200 > 0,05$  maka data berdistribusi normal

Pada table 2, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas, atau semua variabel lolos uji multikolinearitas



**Gambar 2.** Heteroskedastisitas

*Sumber Data: Diolah oleh peneliti dari Kuesioner, 2025*

Berdasarkan Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari sebaran data yang tidak membentuk pola tertentu atau garis yang jelas, serta titik-titik yang tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

## Uji Hipotesis

a. Uji F dan t

**Tabel 3.** Uji t dan F

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7.600	2.511		3.026	
	<i>Brand trust</i>	1.203	.256	.438	4.694	
	Kualitas produk	1.068	.217	.459	4.922	
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4334.444	2	2167.22	134.678	.000
	Residual	1560.916	97	16.092		
	Total	5895.360	99			

*Sumber Data: Diolah oleh peneliti dari Kuesioner, 2025*

- 1) Variabel Brand trust (X1) berdasarkan tabel 4 nilai beta sebesar 1,203 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Axioo pada mahasiswa dikota Palembang (secara parsial). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Brand trust memiliki pengaruh positif dapat diterima.
- 2) Variabel kualitas produk (X2) berdasarkan tabel 4 nilai beta sebesar 1,068 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembelian laptop Axioo pada mahasiswa dikota Palembang (secara parsial), hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dapat diterima.
- 3) Berdasarkan hasil pada Tabel 4, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang digunakan layak untuk menjelaskan pengaruh Brand trust dan kualitas produk ( secara simultan ) terhadap keputusan pembelian

b. Uji Rgresi Linear Berganda

**Tabel 4.** Regresi Linear berganda

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7.600	2.511	3.026	.003
	<i>Brand trust</i>	1.203	.256	.438	4.694
	Kualitas produk	1.068	.217	.459	4.922

*Sumber Data: Diolah oleh peneliti dari Kuesioner, 2025*

Berdasarkan pada Tabel 4 tersebut, hasil analisis regresi linier berganda dapat dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:  $Y = 7,600 + 1,203X1 + 1,068X2 + e$

Persamaan regresi linier di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 7,600 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel Brand trust dan Kualitas produk, tingkat keputusan pembelian laptop Axioo pada mahasiswa dikota Palembang berada pada angka 7,600.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand trust* sebesar 1,203 mengindikasikan *Brand trust* bahwa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Artinya, ketika laptop Axioo meningkatkan *Brand trust* maka, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian laptop Axioo pada mahasiswa dikota Palembang.

- 3) Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 1,068 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin bagus kualitas produk maka, semakin meningkat pula keputusan pembelian laptop Axioo pada mahasiswa dikota Palembang.

c. Determinasi

**Tabel 5.** Determinasi

<b>Model Summary<sup>a</sup></b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.857	.735	.730	4.01147

*Sumber Data: Diolah oleh peneliti dari Kuesioner, 2025*

Berdasarkan output model summary pada Tabel 4.16, nilai koefisien korelasi ( $r$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel Brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,857 atau 85,7%. Nilai R square ( $R^2$ ) sebesar 0,735 atau 73,5% menggambarkan seberapa besar pengaruh Brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Axioo pada mahasiswa dikota Palembang. Angka ini mengindikasikan hubungan yang kuat antara variabel-variabel tersebut, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh Brand trust dan kualitas produk ( secara simultan ) .

## **Pembahasan**

### a. Pengaruh Brand Trust Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Axioo Pada Mahasiswa Di Kota Palembang

Variabel Brand trust ( $X_1$ ) memiliki nilai beta sebesar 1,203 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Axioo pada mahasiswa dikota Palembang (secara parsial). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Brand trust memiliki pengaruh positif dapat diterima, Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari, (Thalia et al., 2024); (Abhieyasa et al., 2023); (Santoso & Triyonowati, 2024); ( et al., 2023); (As'ary et al., 2022); (Maulana & Marista, 2021);

b. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Axioo Pada Mahasiswa Di Kota Palembang

Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai beta sebesar 1,068 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembelian laptop Axioo pada mahasiswa dikota Palembang (secara parsial), hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dapat diterima, Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari, (Anwar et al., 2024); (Dewi et al., 2024); (Di et al., 2024); (Mega & Susan, 2023); (Lembayung et al., 2023); (Sudirjo et al., 2023); (Teuku, 2022); (Pratiwi et al., 2022); (Segetmena et al., 2022); (Martini et al., 2021); (Fera & Pramuditha, 2021); (Suryani & dkk, 2021); (Faramita Dwitama, 2021)

c. Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Axioo Pada Mahasiswa Dikota Palembang

Berdasarkan output model summary pada Tabel determinasi, nilai koefisien korelasi (r) menunjukkan bahwa pengaruh variabel Brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,857 atau 85,7%. Nilai R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,735 atau 73,5% menggambarkan seberapa besar pengaruh Brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Axioo pada mahasiswa dikota Palembang. Angka ini mengindikasikan hubungan yang kuat antara variabel-variabel tersebut, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh Brand trust dan kualitas produk (secara simultan).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan penting, di antaranya:

- a. Brand trust terbukti secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Axioo pada mahasiswa di kota Palembang.
- b. Kualitas produk terbukti secara parsial menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Axioo pada mahasiswa di kota Palembang .
- c. Brand trust dan kualitas produk terbukti secara simultan ( bersama – sama ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Axioo pada mahasiswa di kota Palembang

**DAFTAR REFERENSI**

- 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 pekerjaannya dalam kehidupan sehari-hari. *Ha*, 1(1), 25–37.
- Aldini, A. F., & Venanza, S. (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>
- 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). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7, 1–16.
- Annur, C. M. (2023). Merek laptop paling populer di Indonesia. *Katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/produkkonsumen/statistik/b56f477d2f1981c/apa-merek-laptop-paling-populer-di-indonesia-ini-hasil-surveinya>
- 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>
- 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. <https://sumsel.bps.go.id/id/statisticstable/3/ZG5GNFRUZHdiRWN3YIRGSGF6QXdaVXRPTVZSQIFUMDKjMw==/jumlahperguruan-tinggi--tenaga-pendidik--dan-mahasiswa--negeri-dan-swasta--di-bawah-kementerian-agama-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-sumatera-selatan--2022.html?year=2022>
- Dirgantari, P. D., Susanti, E., Widjajanta, B., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2024). The influence of brand image on laptop purchase decisions. *Proceedings of the International Conference on Industrial and System Engineering*, 1(02), 918–924. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7\\_95](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_95)
- Dwitama, F. (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>
- Fandy, T. (2014). *Service, quality & satisfaction* (Edisi ke-3). Penerbit Andi.
- Fandy, T. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Penerbit Andi Offset.
- 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, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning dan Strategy)*. Manajemen Pemasaran, 141–144.

- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan. [Referensi jurnal tidak lengkap – perlu informasi volume dan halaman.]
- Jr, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert data. *Journal of Extension*, 50. <https://doi.org/10.34068/joe.50.02.48>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-13).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1 & 2). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Lembayung, R. D., Mahmud, M., & 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 awareness, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk 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/infec.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, F., Johannes, R., Kristia, B., Batin, M., Lestari, W. J., & Khatimah, H. F. B. (2021). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi*. [Penerbit tidak disebutkan].
- Rohmat, Sudarmiati, & Dhewi, T. S. (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). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 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., Sarce, L., Sapari, J., Hendry, S., & Kastanya, J. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS (Studi kasus mahasiswa program studi manajemen). *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* (Issue January). CV. Media Sains Indonesia.
- Sudirjo, F., Dwijayani, H., Bilgies, A. F., Risdwiyanto, A., & Rahmi, N. (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* (Vol. 6, Issue 1). <https://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/view/163>
- Suryani, N. I., & dkk. (2021). Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Bogor. *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>