

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada bab ini, penulis akan membagikan hasil dari pengolahan data yang sudah dilakukan di bab sebelumnya tentang pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap niat beli *smartphone* Huawei di kalangan generasi Z di kota Bandung yang telah dilakukan kepada sebanyak 120 responden. Oleh karena itu, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand trust smartphone* Huawei menurut kalangan generasi Z di kota Bandung

Berdasarkan hasil dari jawaban responden mengenai *Brand trust smartphone* Huawei menurut kalangan generasi Z di kota Bandung, didapatkan bahwa rata-rata hitung dari *brand trust* adalah sebesar 2.922 dimana nilai ini diinterpretasikan sebagai cukup rendahnya *brand trust* terhadap *smartphone* Huawei. Cukup rendahnya *brand trust* terhadap *smartphone* Huawei ini menunjukkan bahwa konsumen di kalangan generasi Z tidak terlalu percaya dengan *smartphone* Huawei. Hal ini disebabkan oleh karena layanan Huawei terkesan biasa, Huawei jarang mempromosikan produknya termasuk yang menjadi spesifikasi dan keunggulan yang hanya dimiliki oleh *smartphone* Huawei dibandingkan dengan *smartphone* pesaing.

2. Kualitas produk *smartphone* Huawei menurut kalangan generasi Z di kota Bandung

Berdasarkan hasil dari jawaban responden mengenai kualitas produk *smartphone* Huawei menurut kalangan generasi Z di kota Bandung, didapatkan bahwa rata-rata hitung dari kualitas produk adalah sebesar 3.002 dimana nilai ini diinterpretasikan sebagai cukup buruknya kualitas produk *smartphone* Huawei. Cukup buruknya kualitas produk ini menunjukkan bahwa kualitas produk *smartphone* yang dimiliki oleh Huawei tidak lebih baik dari *smartphone* pesaing. Hal ini disebabkan oleh karena fitur yang dimiliki oleh Huawei terkesan biasa dan tidak terlalu menunjukkan

spesifikasi dan keunggulan yang dimiliki seperti yang dilakukan oleh *smartphone* pesaing, ukuran *smartphone* Huawei tidak nyaman digunakan, tidak memiliki warna-warna produk yang menarik, tidak memiliki tampilan layar produk yang mewah, proses perbaikan produk dari segi biaya dan waktu tidak cukup memuaskan konsumen dan hanya memiliki 1 tempat untuk *service center*.

3. Niat beli kalangan generasi Z di kota Bandung atas *smartphone* Huawei  
Berdasarkan hasil dari jawaban responden mengenai niat beli kalangan generasi Z di kota Bandung atas *smartphone* Huawei, didapatkan bahwa rata-rata hitung dari niat beli adalah sebesar 2.526 dimana nilai ini diinterpretasikan sebagai rendahnya niat beli konsumen di kalangan generasi Z akan *smartphone* Huawei. Rendahnya niat beli akan *smartphone* Huawei ini menunjukkan bahwa konsumen di kalangan generasi Z tidak berniat untuk melakukan pembelian akan *smartphone* Huawei meskipun terdapat penawaran akan promo dan fiturnya. Konsumen tidak memiliki niat untuk merekomendasikan *smartphone* Huawei kepada orang lain. Selain itu, konsumen juga tidak memiliki niat untuk membandingkan *smartphone* Huawei dengan *smartphone* pesaing.
4. Pengaruh *brand trust* terhadap niat beli *smartphone* Huawei  
Berdasarkan uji t (uji parsial) yang sudah dilakukan, didapatkan bahwa *brand trust* (X1) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y). Hal ini disebabkan oleh karena nilai signifikansi *brand trust* yang diperoleh adalah sebesar 0.035 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai standar signifikansi (0.05). Berdasarkan perbandingan dengan t-tabel, t-hitung adalah sebesar 2.136 dimana nilai ini lebih besar dari t-tabel yang bernilai sebesar 1.982 (0.025, 114 (0.05/2, 117-2-1)). Kedua metode perhitungan ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan HA diterima. Besarnya pengaruh *brand trust* terhadap niat beli *smartphone* Huawei adalah 0.226 atau 22.6% dimana nilai ini didapatkan dari uji t (uji parsial).

5. Pengaruh kualitas produk *smartphone* Huawei terhadap niat beli *smartphone* Huawei

Berdasarkan uji t (uji parsial) yang sudah dilakukan, didapatkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y). Hal ini disebabkan oleh karena nilai signifikansi kualitas produk yang diperoleh adalah sebesar 0.001 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai standar signifikansi (0.05). Berdasarkan perbandingan dengan t-tabel, t-hitung adalah sebesar 4.379 dimana nilai ini lebih besar dari t-tabel yang bernilai sebesar 1.982 (0.025, 114 (0.05/2, 117-2-1)). Kedua metode perhitungan ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan HA diterima. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap niat beli *smartphone* Huawei adalah 0.253 atau 25.3% dimana nilai ini didapatkan dari uji t (uji parsial).

6. Pengaruh *brand trust* dan kualitas *smartphone* Huawei secara bersamaan terhadap niat beli kalangan generasi Z di kota Bandung

Berdasarkan uji F (uji simultan) yang sudah dilakukan, didapatkan bahwa *brand trust* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y). Hal ini disebabkan oleh karena *p-value* yang diperoleh adalah sebesar 0.001 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai standar signifikansi (0.05). Berdasarkan perbandingan dengan f-tabel, f hitung adalah sebesar 92.938 dimana nilai f-hitung ini lebih besar dari f-tabel yang bernilai sebesar 3.08 (F tabel: 2, 115 (117-2)). Kedua metode perhitungan ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan HA diterima. Besarnya pengaruh *brand trust* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap niat beli *smartphone* Huawei (Y) adalah 0.613 atau 61.3% dimana nilai ini didapatkan dari hasil pengujian koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dilakukan, *brand trust* dan kualitas produk yang dimiliki oleh Huawei masih kurang sehingga konsumen lebih berniat untuk membeli *smartphone* pesaing ketimbang *smartphone* Huawei. Maka dari itu, penulis akan memberikan saran kepada Huawei agar saran ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi Huawei untuk

memperbaiki masalah yang dimiliki dan meningkatkan kualitas perusahaan. Berikut adalah saran yang dapat dilakukan oleh perusahaan Huawei:

1. *Brand trust smartphone* Huawei

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah diolah, didapatkan bahwa konsumen tidak terlalu percaya akan *smartphone* Huawei. Maka dari itu, penulis akan memberikan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan Huawei:

1. Huawei dapat menekankan spesifikasi dan keunggulan dari *smartphone* Huawei secara singkat, padat dan jelas dengan desain yang menarik visual untuk diunggah ke media sosial (maupun dipasang di *billboard* sehingga calon konsumen dapat mengetahui dan merasa yakin untuk membeli *smartphone* Huawei (Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.6 tentang kesesuaian keunggulan *smartphone* Huawei dengan kebutuhan konsumen, tabel 4.7 tentang konsistensi Huawei dalam memperbaharui kualitas produknya dan tabel 4.10 tentang keandalan layanan dan produk Huawei).
2. Huawei dapat merekrut *influencer* untuk mencoba menggunakan *smartphone* Huawei yang kemudian membagikan pengalaman penggunaan produk tersebut kepada orang lain. Contoh *influencer* yang pernah bekerja sama dengan brand *smartphone* pesaing diantaranya adalah Maudy Ayunda, yang merupakan artis dari Indonesia, pernah direkrut untuk mempromosikan *smartphone* Vivo. Selain itu, Raffi Ahmad, yang merupakan aktor Indonesia, pernah direkrut untuk mempromosikan *smartphone* Samsung melalui kolaborasi dengan Lazada untuk meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek kepada masyarakat (Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.2 tentang daya tarik merek Huawei, dan tabel 4.3 tentang keeleganan *smartphone* Huawei, tabel 4.4 tentang citra merek Huawei dan tabel 4.9 tentang kepercayaan konsumen akan *smartphone* Huawei).

3. Huawei dapat mengembangkan kemampuan interpersonal dan kedisiplinan staff serta menambah jumlah staff di bagian customer service untuk merespon keluhan konsumen dengan cepat (Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.8 tentang respon Huawei terhadap masalah responden, tabel 4.11 tentang usaha peningkatan layanan Huawei, dan tabel 4.12 tentang kecepatan respon Huawei akan masalah responden).

2. Kualitas produk *smartphone* Huawei

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah diolah, didapatkan bahwa kualitas produk *smartphone* yang dimiliki oleh Huawei tidak lebih baik dari *smartphone* pesaing. Maka dari itu, penulis akan memberikan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan Huawei:

1. Huawei dapat menyesuaikan dengan trendi masyarakat dimana Huawei dapat memberikan warna-warna cerah pada produk *smartphone* nya sehingga masyarakat akan tertarik untuk melihat *smartphone* lebih lanjut seperti harga dan spesifikasi yang dimiliki (Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.23 tentang warna *smartphone* Huawei memiliki warna-warna yang menarik)
2. Huawei dapat melakukan riset terhadap bentuk dan ukuran *smartphone* terkini sehingga dapat disesuaikan demi kenyamanan konsumen saat menyentuh dan membawa produk *smartphone* dalam keseharian mereka (Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.22 tentang kenyamanan penggunaan *smartphone* Huawei)
3. Huawei dapat meningkatkan kualitas layar produk *smartphone* dengan cara memadukan warna layar gelap dengan warna cerah sehingga tampilan layar produk *smartphone* Huawei tidak terkesan terlalu tebal dan kaku (Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.24 tentang *smartphone* Huawei memberikan tampilan layar yang elegan)
4. Huawei dapat menyediakan layanan *service center* yang tersebar di berbagai wilayah dalam 1 kota sehingga konsumen dapat mengakses *service center* terdekat apabila memiliki masalah atau keluhan akan

*smartphone* Huawei (berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.27 tentang ketersediaan *service center* untuk *smartphone* Huawei)

5. Huawei dapat meningkatkan sistem operasi HarmonyOS agar lebih maju daripada *smartphone* pesaing dimana Huawei dapat melakukan perbaikan, pengembangan dan *trial and error* terhadap sistem operasinya untuk mengoptimalkan kecepatan pengoperasian *smartphone* Huawei sehingga dapat memberikan kinerja yang maksimal (Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.14 tentang kinerja *smartphone* Huawei, tabel 4,15 tentang kecepatan proses pengoperasian *smartphone* Huawei, tabel 4.16 tentang kesesuaian fungsi *smartphone* Huawei dengan harapan konsumen, tabel 4,18 tentang *smartphone* Huawei memiliki fitur yang modern, tabel 4.19 tentang keandalan *smartphone* Huawei dalam menjalankan fungsi utamanya, tabel 4.20 tentang *smartphone* Huawei membantu aktivitas keseharian konsumen, tabel 4.21 tentang keistimewaan *smartphone* Huawei daripada *smartphone* pesaing, dan tabel 4.28 tentang kemampuan *smartphone* Huawei untuk memenuhi kebutuhan konsumen)
6. Huawei dapat berinovasi menambah fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh *smartphone* pesaing (Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.17 tentang kelengkapan fitur *smartphone* Huawei)
7. Huawei dapat menyediakan kontak yang dapat dihubungi di media sosial, *website*, *billboard* dan meningkatkan kemampuan interpersonal serta kedisiplinan staff di bagian *customer service* agar dapat menanggapi keluhan konsumen dengan tanggap (Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.25 tentang kepuasan perbaikan *smartphone* Huawei dari segi waktu).
8. Huawei dapat menyesuaikan harga perbaikan Huawei menjadi harga yang terjangkau (Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.26 tentang kepuasan perbaikan *smartphone* Huawei dari segi biaya).
9. Huawei dapat membuat iklan tentang orang menggunakan *smartphone* Huawei sambil menekankan spesifikasi yang dimiliki

oleh produk tersebut (Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.29 tentang kesesuaian spesifikasi *smartphone* Huawei dengan yang dipromosikan)

10. Huawei dapat melakukan kolaborasi dengan produsen baterai untuk kemudian dimodifikasi agar dapat dibedakan dari baterai *smartphone* pesaing (Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.30 tentang daya tahan baterai *smartphone* Huawei)

11. Huawei dapat meningkatkan kualitas daya tahan *smartphone* Huawei agar tidak cepat rusak seperti memperkuat bagian fisik produk dan memberikan anti air pada produk (Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.31 tentang daya tahan *smartphone* Huawei)

3. Niat beli akan *smartphone* Huawei

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah diolah, didapatkan bahwa konsumen tidak berniat untuk membeli *smartphone* Huawei. Maka dari itu, penulis akan memberikan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan Huawei:

1. Huawei dapat meningkatkan promosinya menjadi lebih interaktif di media sosial maupun melalui *billboard* yang tersebar di berbagai wilayah sehingga calon konsumen akan memiliki ketertarikan untuk mencoba menggunakan *smartphone* Huawei (Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.33 tentang keinginan untuk membeli *smartphone* Huawei karena keunggulan yang dimiliki, tabel 4.34 tentang keinginan untuk membeli *smartphone* Huawei daripada *smartphone* pesaing, tabel 4.38 tentang keinginan untuk membeli *smartphone* Huawei karena fitur yang ditawarkan, tabel 4.39 tentang keinginan untuk mencari tahu tentang *smartphone* beserta spesifikasinya, dan tabel 4.40 tentang ketertarikan konsumen akan iklan *smartphone* Huawei)

2. Huawei dapat menggunakan *membership* dan menyediakan promo menarik di hari libur nasional, hari *anniversary* perusahaan, hari ulang tahun calon konsumen dan/ atau hari tertentu lainnya sehingga

dapat menarik minat calon konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen lama (Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.37 tentang keinginan untuk membeli *smartphone* Huawei karena promo yang ditawarkan)

3. Huawei dapat menyediakan kotak pendapat di website resmi dimana konsumen yang memiliki *smartphone* Huawei dapat memberikan komentar akan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut dan berinovasi berdasarkan opini dari konsumen (Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.35 tentang keinginan konsumen untuk merekomendasikan *smartphone* Huawei kepada orang lain)
4. Huawei menempatkan promosi *offline (billboard)* berdekatan dengan promosi *smartphone* pesaing dan menggunakan *ads* di youtube dan instagram yang menekankan harga beserta spesifikasi yang dimiliki (Berdasarkan hasil penelitian pada 4.36 tentang aktivitas membandingkan *smartphone* Huawei dengan *smartphone* pesaing)



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfianto, R. (2023, June 12). *Bersaing dengan iOS dan Android, HarmonyOS Huawei Jadi yang Terbesar Ketiga*. Jawa Pos. Retrieved April 25, 2024, from <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/01871318/bersaing-dengan-ios-dan-android-harmonyos-huawei-jadi-yang-terbesar-ketiga>
- Anugrah, A. P. (2021, January 14). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT BELI KEMBALI DIMEDIASI OLEH PERSEPSI NILAI (Studi Pada Bluder Cokro Madiun). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1). Retrieved April 25, 2024, from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7070/6093>
- Ardy, H. M. Y., & Nugroho, R. H. (2022, April 26). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Emina Cosmetics di Bravo Swalayan Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(4), 4820 - 4833. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i4.6822>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). *Marketing: An Introduction* (15th ed.). Pearson.
- Aurelia, J., & Wriyakusuma, I. G. B. Y. (2022, August). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Surabaya. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(4), 418-431.
- Caniago, A. (2022, September). ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219 - 231. [10.34127/jrlab.v11i3.652](https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652)
- Counterpoint. (2024, February 19). *Global Smartphone Market Share: Quarterly - Counterpoint*. Counterpoint Research. Retrieved April 25, 2024, from <https://www.counterpointresearch.com/insights/global-smartphone-share/>
- Dam, T. C. (2020, October 30). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939 - 947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Enita, S. K. N., & Kurniawati. (2023, January 17). PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN POSITIVE eWOM

- INTENTION MELALUI BRAND SPORT. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 491 - 504. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15585>
- Fauzan, R. (2023, October 12). *Indonesia Urutan ke-4, Negara dengan Pengguna Smartphone Terbanyak di Dunia*. *Bisnis Tekno*. Retrieved April 25, 2024, from <https://teknologi.bisnis.com/read/20231012/101/1703707/indonesia-urutan-ke-4-negara-dengan-pengguna-smartphone-terbanyak-di-dunia>
- Fauzi, H. I., & Tantra, T. (2023, July 18). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI SMARTPHONE VIVO. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 1422 - 1438. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3169>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Flynn, J. (2023, April 3). *20 Vital Smartphone Usage Statistics [2023]: Facts, Data, and Trends On Mobile Use In The U.S*. Zippia. Retrieved April 25, 2024, from <https://www.zippia.com/advice/smartphone-usage-statistics/>
- Foroudi, P. (2019, January). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginanjari, G., & Andy. (2022, June 17). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff). *EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 1(2), 174 - 186. Retrieved April 25, 2024, from <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1260/700>
- Guru, R. R. D., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645-670. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- Hakim, L. (2023, July 29). *KISAH HUAWEI: DARI RAKSASA TEKNOLOGI ASAL CINA HINGGA TEMPAT KERJA TERBAIK DI ASIA*. Froyonion.com. Retrieved April 25, 2024, from

<https://www.froyonion.com/news/tech/kisah-huawei-dari-raksasa-teknologi-asal-cina-hingga-tempat-kerja-terbaik-di-asia>

- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hastari, E. S., Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2023, January 11). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Brand Skincare Lokal). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3), 785 - 799. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.13>
- Hendrayanti, S., & Terini, U. (2021, December 16). THE IMPACT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND AWARENESS ON AQUA LOYALTY BRAND. *Jurnal Capital : Kebijakan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(2), 116 - 133. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i2.124>
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022, April 29). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Smartphone Samsung di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 195 - 202. <https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.507>
- Jacob, M. R., & Tan, P. H. P. (2021, June 20). The Influence of Country Image, Brand Familiarity, Product Quality, and Social Influence Towards Purchase Intention: The Case Study of Samsung. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 199 - 217. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.34047>
- Jarvis. (2017, November 9). YouTube: Home. Retrieved April 26, 2024, from <https://www.blibli.com/friends/blog/kelebihan-dan-kekurangan-huawei-nova9-01/>
- Jarvis. (2017, November 9). *10 Kelebihan dan Kekurangan Huawei P30 Pro*. YouTube: Home. Retrieved April 26, 2024, from <https://www.blibli.com/friends/blog/kelebihan-dan-kekurangan-huawei-p30-pro-01/>
- Kartiko, C., & Septi, M. (2022, August 10). *Pengaruh Smartphone dalam Kehidupan Sosial*. Yoursay. Retrieved April 25, 2024, from

<https://yoursay.suara.com/kolom/2022/08/10/150840/pengaruh-smartphone-dalam-kehidupan-sosial>

- Kee, D. M. H., Liem, G. S., Yuan, N. Z., Ni, N. L. Y., Wen, N. K., Fang, N. S., Rayhan, M., Ali, M. H., Yose, J. W., & Muhsyi, U. A. (2023, June). The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust And Brand Loyalty On Purchase Intention: A Study Of Mcdonald's In Malaysia. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 6(2), 88 - 101. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v6i2.2343>
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., & Day, G. S. (2018). *Marketing Research*. Wiley.
- Kusumastuti, S., Istiatin, & Sudarwati. (2022). Keputusan pembelian ditinjau dari brand trust, brand awareness dan word of mouth. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(3), 590-597.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020, June 25). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 8 - 16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Lassoued, R., & Hobbs, J.E. (2015, April). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
- Lesmana, H. (2021, May). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA)*, 1(1), 29 - 37. <https://doi.org/10.31294/jasika.v1i1.342>
- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021, April 30). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 2(1), 11-18. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>

- Lukiyana, & Anjani, R. (2022, May). The Influence of Brand Trust, Brand Experience on Purchase Intention on the sustainability of the business cooperation of PT Burdah Unggul Sejahtera moderated by Service Quality. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 12852 - 12864. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5125>
- Maaruf, T. N. P., Yantu, I., Mahmud, M., Panigoro, M., & Sudirman. (2023, January). Pengaruh Pelayanan Aparat Kelurahan Terhadap Kepuasan Masyarakat. *JOURNAL of ECONOMIC and BUSINESS EDUCATION*, 1(1), 178 - 185. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i1.18721>
- Mahardika, M., & Fadli, J. A. (2023, November 14). Pengaruh Celebrity Endorsment, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Produk Serum Something di Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi*, 2(2), 1 - 15. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i2.94>
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019, January). The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH CULTURE SOCIETY*, 3(1), 99 - 103. Retrieved April 25, 2024, from [https://www.researchgate.net/publication/353377975\\_The\\_impact\\_of\\_brand\\_image\\_product\\_quality\\_and\\_price\\_on\\_purchase\\_intention\\_of\\_smartphone](https://www.researchgate.net/publication/353377975_The_impact_of_brand_image_product_quality_and_price_on_purchase_intention_of_smartphone)
- Nugraha, H. M. (2022, December 7). *10 Kelebihan dan Kekurangan HP Huawei yang Perlu Diketahui*. Carisinyal. Retrieved April 25, 2024, from <https://carisinyal.com/kelebihan-dan-kekurangan-hp-huawei/>
- Nurlita, A. I., & Anggarani, A. (2022, October 27). Pengaruh Brand Trust Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Asus. *Sinomika Journal*, 1(4), 693 - 708. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.372>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books.
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022, April). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29-40. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1>

- Putro, I. F., Riorini, S. V., & Aldo, P. N. (2022, December 20). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221 - 1229. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.125>
- Qirana, A., Parlyna, R., & Saidani, B. (2022, October 21). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Niat Beli pada E-Commerce dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 470 - 483. Retrieved April 26, 2024, from <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30113/13341>
- Rahmawati, E. D., & Untarini, N. (2023, July 10). Pengaruh e-wom, kualitas informasi, dan brand trust terhadap niat beli minuman & es krim waralaba Mixue. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 565 - 575. Retrieved April 26, 2024, from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/23952>
- Ramadhanti, T., & Kurniawati. (2023, January 17). KONSEKUENSI BRAND CREDIBILITY. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 451-462. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15590>
- Riadi, M. (2020, August 26). *Brand Trust (Pengertian, Indikator, Dimensi dan Faktor yang Mempengaruhi)*. KajianPustaka. Retrieved April 26, 2024, from [https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan-merek.html#google\\_vignette](https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan-merek.html#google_vignette)
- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2023, January 3). *Huawei Siap Kembali dan Sebut Pemblokiran AS sebagai Normal Baru*. Tekno Kompas. Retrieved April 25, 2024, from <https://tekno.kompas.com/read/2023/01/03/12040057/huawei-siap-kembali-dan-sebut-pemblokiran-as-sebagai-normal-baru>
- Rohmansyah, V., & Suryawirawan, O. A. (2023, May). PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON VIVO SMARTPHONE PURCHASE INTENTION IN SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 170 - 181. 10.24034/jimbis.v2i2.6003
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021, February). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di

- Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 233-247.
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023, March). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN*, 2(1), 48-59.
- Saran Keuangan. (2017, November 9). YouTube: Home. Retrieved April 25, 2024, from <https://www.sarankeuangan.com/2020/03/menguak-sejarah-huawei-perusahaan.html>
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023, February). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 10-16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. John Wiley & Sons.
- Selly, & Purba, T. (2021, June 9). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Brand Man Man Tang Di Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3). Retrieved April 25, 2024, from [https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/view/2980/1794](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/2980/1794)
- Sherry, & Heryenzus. (2022, December 10). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunlight di kecamatan kateman. *Economy and Business*, 5(2), 542 - 556. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.477>
- Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022, December 10). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *Economy and Business*, 5(2), 754-766. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.610>
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICE, DAN PERCEIVED VALUETERHADAP PURCHASE INTENTIONSPADA PRODUK PRIVATE LABEL. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*,

- 11(6), 1 - 12. Retrieved April 25, 2024, from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36633/28158>
- StatCounter. (2024, March 1). *Mobile Vendor Market Share Indonesia | Statcounter Global Stats*. StatCounter Global Stats. Retrieved April 25, 2024, from <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>
- Suciawan, C. C., & Melinda, T. (2022, November 1). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN BATICUE. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(4). <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2009>
- Tao, N. H. (2022, October 29). The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(1), 166 - 174. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i1.1466>
- Teknosiar. (2017, November 9). YouTube: Home. Retrieved April 25, 2024, from <https://teknoiar.com/3353/sejarah-perusahaan-huawei-terlengkap-2023/>
- Then, N., & Johan, S. (2021, September 29). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 530 - 535. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>
- Triatmaja, I. N. A., & Ekawati, N. W. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI SMARTPHONE OPPO. *E-Jurnal Manajemen*, 12(4), 412 - 434. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i04.p05>
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021, April). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 6(1), 172-181. [10.33087/jmas.v6i1.223](https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223)
- Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi. (2023, May 3). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis*,



*Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 36 - 48.  
<https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.03>

Widodo, T., & Rakhmawati, D. (2021, December). Peran Brand Trust dan Brand Reputation dalam Memperkuat Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Performance Kasus pada Langit Musik. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(3), 189-201. <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i3.34463>

Yadhi, S. (2024, April 4). *Gen Z Statistics 2024 By Natives, Age, Population*. Market.us Media. Retrieved May 29, 2024, from <https://media.market.us/gen-z-statistics/>

Yonathan, N., & Lego, Y. (2022, October). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Smartphone Xiaomi pada Pengguna Smartphone di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(4), 1070-1078. [10.24912/jmk.v4i4.20571](https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20571)