

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS (STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA LAPTOP LENOVO DI KOTA SEMARANG)

Riskiana, Endang Tjahjaningsih

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis ,
Universitas Stikubank Semarang, Indonesia

Author Corresponding:
Riskiana

Abstract.

The study's overarching goal is to learn more about the ways in which product attributes, brand image, and marketing influence customers' choices to buy and remain loyal to Lenovo laptops in Semarang. Users of Lenovo laptops in Semarang who are at least 17 years old make up the sample population. The author conducted a survey using a purposeful selection of 100 participants. Product quality, brand image, and promotion are the independent factors, whereas consumer buying behaviour and brand loyalty are the dependent variables. The findings of this research suggest that consumers are influenced favourably and substantially by product quality and brand image, but are unaffected by promotions. Meanwhile, spending habits have a significant and beneficial effect on customer loyalty.

Keywords : Product Quality, Brand Image, Promotion, Purchase Decision, Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini semakin meluas, hal ini disebabkan adanya prospek komersial atau tantangan bagi perusahaan. Salah satunya adalah bisnis laptop yang beredar di masyarakat, yang menawarkan berbagai pilihan dalam segi kualitas, merek dan harga. Perusahaan bersaing satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai cara, salah satunya harus dapat menarik minat customer untuk menggunakan produknya.

Setelah komputer desktop atau PC rumahan terbukti tidak efektif, orang – orang mulai menyukai laptop karena sifatnya yang portabel. Perusahaan yang memproduksi laptop dengan cepat dan memperbarui produk dengan merilis produk yang lebih canggih dan disesuaikan kebutuhan menimbulkan permintaan konsumen meningkat.

Karena kualitas produk berpengaruh dengan kepuasan konsumen, hal ini lah yang menyebabkan bahwa kualitas produk penting untuk diperhatikan. Menurut (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021) Apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar, maka perusahaan harus mengusahakan kualitas produk. Sedangkan menurut (Ummat & Hayuningtias, 2022) unsur pertama yang dilihat konsumen dalam melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian adalah kualitas. Sehingga produk dinilai baik atau tidaknya terletak pada kualitas produk itu sendiri yang dilihat dari bentuk, keunggulan dan kelayakan pemakaian produk tersebut. Kualitas produk menurut (Setyani & Prabowo, 2020) adalah interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi.

Di tengah persaingan yang ketat saat ini, Lenovo menjadi salah satu perusahaan yang terlibat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi serta produsen laptop terkemuka, berusaha melakukan upaya bisnis untuk memenuhi permintaan pasar. Karena banyaknya inovasi dan keunggulan dari laptop ini, permintaan untuk produknya menjadi semakin meningkat. Diantaranya prosesor yang tinggi, baterai yang tahan lama, kedap air, ketahanan terhadap getaran dan pemasangan bantalan khusus pada motherboard untuk mencegah layar atau LCD agar tidak mudah pecah saat terjatuh. Lenovo juga konsisten memberikan price to performance, yaitu harga

yang sesuai dengan performa.

Citra merek adalah jenis identifikasi merek untuk suatu produk yang diberikan kepada konsumen yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing (Sutiyono & Hadibrata, 2020). Menurut (Anggraeni & Soliha, 2020), Sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen yang menjadi penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen. Salah satu faktor yang paling penting bagi konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis lain dalam industri yang sama adalah merek. Selain itu, konsumen lebih menyukai barang bermerek karena lebih dapat diandalkan. Gambaran umum tentang kualitas merek, manfaat konsumen, penggunaan, dan jaminan termasuk dalam citra merek, yang berfungsi sebagai referensi pelanggan.

Selain citra merek dan kualitas produk, promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran produk karena dapat menarik pelanggan. Menurut (Tjahjaningsih et al., 2022) Promosi adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu barang atau jasa yang mereka tawarkan, dan berusaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, (Fransiska & Aquinia, 2023). Sedangkan menurut (Sari et al., 2018) promosi adalah strategi untuk menjual keunggulan suatu produk kepada konsumen.

Semakin baik kualitas produk, citra merek dan promosi suatu produk maka akan berdampak juga pada keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian menurut (Kasmari et al., 2019), digambarkan sebagai suatu pilihan di antara dua atau lebih alternatif. Artinya, untuk mengambil keputusan, harus ada berbagai pilihan. Ekonomi, kualitas produk, citra merek, harga, promosi, dan faktor lainnya semuanya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Salah satu upaya tersebut adalah promosi yang tepat sasaran, yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar nantinya pelanggan tidak beralih ke produk kompetitor selain itu untuk mempertahankan citra dari serangan para kompetitor pada perusahaan. Menurut (Soliha et al., 2019) Loyalitas adalah sikap yang menguntungkan terhadap suatu perusahaan dan niat untuk terus melakukan pembelian di masa depan, menunjukkan bahwa pelanggan akan memilih bertahan dengan bisnis yang menawarkan nilai yang unggul. Loyalitas konsumen adalah tingkat komitmen seseorang untuk secara konsisten atau bertahan dalam menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Pelanggan loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (market share) pada produk Laptop merek Lenovo tahun 2020 – 2022 yang disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 MarketShare Laptop pada tahun 2020 – 2022

No.	Merek	Tahun		
		2020	2021	2022
1	ACER	7%	7%	7%
2	ASUS	6%	6%	7%
3	DELL	16%	17%	18%
4	HP	22%	22%	19%
5	LENOVO	25%	24%	24%
6	MEREK LAIN	17%	15%	16%

Sumber : <https://www.statista.com/statistics/267018/global-market-share-held-by-pc-vendors/>

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa laptop Lenovo masih menjadi urutan pertama sebagai pemimpin pasar komputer pribadi global 3 tahun terakhir, dengan pangsa pasar 24 % pada tahun 2022 sedangkan pesaing utamanya HP di urutan kedua dengan pangsa 19 %.

Dengan begitu Lenovo harus menyadari bahwa pesaing laptop lainnya akan semakin ketat untuk memperluas pangsa pasarnya, dengan meng-update laptop yang semakin canggih, fitur dan desain yang baru dengan harga terjangkau untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam penelitian ini akan dianalisa mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pengguna laptop Lenovo di kota Semarang. Oleh karena itu sehubungan dengan keputusan pembelian dan loyalitas maka research gap yang tertera pada jurnal – jurnal berikut ini yaitu menurut temuan penelitian (Veronika & Hikmah, 2020) menyatakan kualitas produk, tepromosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Fatmawati & Soliha, 2017) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (Permatasari & Tjahjaningsih, 2022). Dan menurut (Gunawan, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun menurut (Prabowo et al., 2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh , (Ardiansyah & Khalid, 2022) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian oleh (Rahmani, 2022) menyatakan keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Promosi (X3) dan variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y1) dan Loyalitas (Y2).

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat – sifat) tertentu yang akan diteliti (Silaen, 2018). Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna laptop Lenovo di kota Semarang.

Menurut (Sugiyono, 2017) menegaskan bahwa sampel mencerminkan ukuran dan ciri- ciri yang dimiliki oleh populasi. Purposive sampling adalah metode pemilihan yang digunakan dalam penelitian ini. Purposive sampling, menurut (Anwar, 2014) adalah praktik memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan faktor, persyaratan, atau kriteria tertentu. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *Purposive Sampling*.

Pada penelitian ini, populasi untuk penelitiannya adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian laptop Lenovo di Kota Semarang. Populasi tersebut tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dari populasi tersebut diperoleh sebuah sampel penelitian sesuai rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(MoE)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 = 96$$

Jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan peneliti untuk diisi oleh responden. Analisis yang digunakan dalam pengujian instrument penelitian ; uji validitas, uji reliabilitas serta menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHAAN

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Deskripsi Responden

Berdasarkan tabel di bawah ini dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (51%) dari total keseluruhan responden. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 49 orang (49%). Jadi dapat diketahui sebagian perempuan lebih menyukai produk laptop Lenovo karena produknya yang menarik daya minat beli mereka.

Tabel 1

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1	Laki – laki	49	49%
2	Perempuan	51	51%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer, 2023

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pengelompokan usia responden, dapat dilihat usia yang berjumlah besar adalah yang berusia 22 – 26 tahun sebesar 51% dengan jumlah 51 orang. Hal ini menunjukkan lebih banyak konsumen yang berusia produktif yang menggunakan laptop Lenovo.

Tabel 2

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase %
1	17 – 21	18	18%
2	22 – 26	51	51%
3	27 – 31	17	17%
4	> 32	14	14%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer, 2023

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tabel di bawah ini dapat disimpulkan dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, presentase paling banyak adalah responden tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 61 orang (61%). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen laptop Lenovo di kota Semarang mempunyai latar belakang pendidikan tingkat SMA/SMK.

Tabel 3

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase %
1	SMP	1	1%
2	SMA / SMK	61	61%
3	D3	14	14%
4	S1	24	24%
5	S2	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer, 2023

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel di bawah ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh wiraswasta sebanyak 43. Hal ini menunjukkan konsumen yang menggunakan laptop Lenovo bekerja sebagai wiraswasta.

Tabel 4

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase %
1	Pelajar/Mahasiswa	25	25%
2	Wiraswasta	43	43%
3	Wirausaha	14	14%
4	TNI/Polri	0	0%
5	PNS	2	2%
6	Lainnya	16	16%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer, 2023

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui responden dengan tingkat 1 juta rupiah sampai 3 juta rupiah lebih banyak yaitu sebanyak 57 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan laptop Lenovo paling banyak memiliki tingkat penghasilan antara 1 juta rupiah sampai 3 juta rupiah.

Tabel 5

No.	Pendapatan	Frekuensi	Presentase %
1	Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999	57	57%
2	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999	24	24%
3	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999	10	10%
4	> Rp 7.000.000	9	9%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer, 2023

2. Analisis Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis *Kaiser-Meyer Olkin* (KMO) harus > 0,5, jika hasil indikator memiliki nilai *loading of factor* > 0,4 maka analisis faktor dinyatakan valid. Berikut hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package of Social Science*) versi 25 ditampilkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Standar	Keterangan
Kualitas Produk	0,851	X1.1	0,846	> 0,4	Valid
		X1.2	0,807	> 0,4	Valid
		X1.3	0,850	> 0,4	Valid
		X1.4	0,888	> 0,4	Valid
		X1.5	0,884	> 0,4	Valid
Citra Merek	0,712	X2.1	0,727	> 0,4	Valid
		X2.2	0,700	> 0,4	Valid
		X2.3	0,712	> 0,4	Valid
Promosi	0,680	X3.1	0,671	> 0,4	Valid
		X3.2	0,677	> 0,4	Valid
		X3.3	0,694	> 0,4	Valid
Keputusan Pembelian	0,833	Y1.1	0,826	> 0,4	Valid
		Y1.2	0,838	> 0,4	Valid
		Y1.3	0,915	> 0,4	Valid
		Y1.4	0,838	> 0,4	Valid

Loyalitas	0,799	Y1.5	0,792	> 0,4	Valid
		Y1.6	0,844	> 0,4	Valid
		Y2.1	0,808	> 0,4	Valid
		Y2.2	0,871	> 0,4	Valid
		Y2.3	0,735	> 0,4	Valid
		Y2.4	0,727	> 0,4	Valid
		Y2.5	0,812	> 0,4	Valid
		Y2.6	0,884	> 0,4	Valid

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator atau variabel yaitu kualitas produk, citra merek, promosi, keputusan pembelian dan loyalitas memiliki nilai KMO > 0,5 artinya keseluruhan sampel cukup dan memiliki nilai loading factor > 0,4, maka dapat disimpulkan dari hasil validitas diatas semua indikator valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan signifikan yang digunakan lebih besar dari 0,70. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,70, (Ghozali, 2016). Berikut hasil perhitungan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS versi 25 :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Standar Reliabilitas	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	0,869	> 0,70	Reliabel
2	Citra Merek	0,797	> 0,70	Reliabel
3	Promosi	0,717	> 0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,858	> 0,70	Reliabel
5	Loyalitas	0,857	> 0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada setiap variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan >0,70. Dimana untuk hasil reliabilitas pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,869, variabel Citra Merek sebesar 0,797, variabel Promosi sebesar 0,717, untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,858 dan variabel Loyalitas sebesar 0,857.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini variabel independennya terdiri dari Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Promosi (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y1) dan Loyalitas (Y2).

Berikut perhitungan regresi berganda antara variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap loyalitas menggunakan bantuan SPSS versi 25 :

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Determinasi	Annova		Standardized Coefisien Beta	Uji t		Keterangan
		F	Sig		Sig		
Persamaan 1:							
-Kualitas Produk	0,653	63,090	0,000	0,523	0,000	Diterima	
-Citra Merek				0,278	0,003	Diterima	
-Promosi				0,098	0,204	Ditolak	
Var.Dependen Keputusan Pembelian							
Persamaan 2:							
-Keputusan Pembelian	0,674	205,851	0,000	0,823	0,000	Diterima	
Var.Dependen Loyalitas							

Sumber : Data Primer, 2023

Persamaan 1

$$Y = 0,523 (X1) + 0,278 (X2) + 0,098 (X3) + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Nilai koefisien pada regresi variabel kualitas produk diketahui sebesar 0,523 yang menunjukkan arah positif. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk laptop Lenovo, maka keputusan pembelian laptop Lenovo yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.
2. Nilai koefisien pada regresi variabel citra merek diketahui sebesar 0,278 yang menunjukkan arah positif. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik citra merek laptop Lenovo, maka keputusan pembelian pada laptop Lenovo akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien pada regresi variabel promosi diketahui sebesar 0,098 yang menunjukkan arah positif, namun nilai signifikan dibawah 0,5 yaitu 0,204. Hal ini menunjukkan semakin baik promosi laptop Lenovo tidak mempengaruhi keputusan pembelian laptop Lenovo.

Persamaan 2

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Nilai koefisien pada regresi variabel keputusan pembelian diketahui sebesar 0,823 yang menunjukkan arah positif. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik keputusan pembelian, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Begitupun sebaliknya jika keputusan pembelian semakin buruk, maka loyalitas konsumen juga akan semakin menurun.

4. Uji Model

a. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan hasil koefisien determinasi pada persamaan model 1 sebesar 0,653. Hal ini berarti model yang digunakan variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, citra merek dan promosi mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 0,653 atau 65,3%, sedangkan sisanya yaitu 34,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk hasil koefisien determinasi pada persamaan model 2 sebesar 0,674. Hal ini berarti model yang digunakan variabel keputusan pembelian menjelaskan variasi variabel loyalitas sebesar 0,674 atau 67,4%. Sedangkan sisanya yaitu 32,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji F

Berdasarkan pada tabel di atas, didapat hasil perhitungan uji F pada persamaan 1 sebesar 63,090 dengan probabilitas signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (5%) yang artinya bahwa secara bersama – sama variabel kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Sedangkan pada persamaan 2 perhitungan hasil regresi F sebesar 205,851 dengan probabilitas signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (5%) yang artinya bahwa secara bersama – sama variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap variabel loyalitas.

c. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dengan taraf signifikansi $< 0,05$ (5%). Berdasarkan tabel di atas berikut hasil uji t dalam penelitian ini :

1. Uji hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diketahui angka signifikan dari pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_1) sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo.
2. Uji hipotesis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, diketahui angka signifikan dari pengaruh citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_1) sebesar $0,003 < 0,05$, maka hipotesis diterima, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo.

3. Uji hipotesis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, diketahui angka signifikan dari pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,204 > 0,05, maka hipotesis ditolak, artinya promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian laptop Lenovo.
 4. Uji hipotesis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas, diketahui angka signifikan dari pengaruh keputusan pembelian (Y_1) terhadap loyalitas (Y_2) sebesar 0,000 < 0,05, maka hipotesis diterima, artinya keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk laptop Lenovo.
-
1. Hipotesis pertama menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen laptop Lenovo di kota Semarang. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari & Tjahjaningsih, 2022). Dan dapat diketahui bahwa kualitas produk dari laptop Lenovo sudah cukup baik dan dapat diterima oleh konsumen serta hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 2. Hipotesis kedua menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen laptop Lenovo di kota Semarang. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fatmawati & Soliha, 2017). Dan dapat diketahui bahwa citra merek dari laptop Lenovo sudah cukup baik dan dapat diterima oleh konsumen serta hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 3. Hipotesis ketiga menunjukkan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen laptop Lenovo di kota Semarang. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah & Khalid, 2022). Dan dapat diketahui bahwa promosi tetap menjadi pertimbangan konsumen. Artinya laptop Lenovo perlu memperhatikan promosi agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti adanya iklan dan potongan harga yang membuat konsumen tertarik terhadap pembelian laptop Lenovo.
 4. Hipotesis keempat menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas pada konsumen laptop Lenovo di kota Semarang. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan, 2021). Dan dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dari laptop Lenovo sudah cukup baik dan dapat diterima oleh konsumen serta hal ini dapat mempengaruhi loyalitas.

SIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo, artinya semakin baik kualitas produk maka konsumen akan memutuskan untuk membeli laptop Lenovo. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo, artinya semakin baik citra merek maka konsumen akan memutuskan untuk membeli laptop Lenovo. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik keputusan pembelian maka loyalitas konsumen terhadap laptop Lenovo semakin tinggi.

REFERENSI

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Ardiansyah, & Khalid. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Fransiska, & Aquinia, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan , Kemudahan Penggunaan , dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek*. 4(1), 56–64.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R. B. (2021). *Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Damn I Love Indonesia*. 01(2), 838–850. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Kasmari, K., Liana, L., Indriyaningrum, K., & ... (2019). Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kesadaran Merek Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang. *Jurnal Ilmiah Dinamika ...*, 2, 10–15. <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/ft1/article/view/7749/2719>
- Permatasari, D. C., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 296–312. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2019>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK*. 18, 1–195.
- Prakosa, Y. bagus, & Tjahjaningsih, E. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LIPAT DI KOTA SEMARANG*. <https://iprice.co.id/>
- Rahmani, A. P. (2022). Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 2022. <https://journalkopin.acd/index.php/fairvalue>
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, promosi dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Journal Proceeding Sendi U*, 677–683. www.topbrand-award.com
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Origial Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.
- Soliha, E., Marlien, R. A., Widyasari, S., Rivai, A. R., & Khotimah, N. (2019). Image, consumer product knowledge, satisfaction and loyalty: Testing their relationships in the rural bank sector. *Espacios*, 40(42), 1–11.
-

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). *THE EFFECT OF PRICES, BRAND IMAGES, AND AFTER SALES SERVICE REINFORCED BAR STEEL PRODUCTS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF PT. KRAKATAU WAJATAMA OSAKA STEEL MARKETING*. 1(6). <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Tjahjaningsih, E., Nanda, G. O., Marlien, R., & Cahyan, A. T. (2022). The effect of promotion, store atmosphere and service quality on purchase decision: the covid-19 pandemic. *Journal of Economics and Public Health*, 1(1), 19–30. <https://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JEPH/article/view/882>
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Veronika, J., & Hikmah. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK TEMPE DI KOTA BATAM* (Vol. 01, Issue 02). <http://trianglesains.makarioz.org>
-