Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif
Volume. 3, Nomor. 2, Juni 2026
E-ISSN .: 3046-9058 ; P-ISSN .: 3047-0234; Hal. 128-140
DOI: https://doi.org/10.61132/jubikin.v3i2.1664
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBIKIN

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening di Toko Pahlawan Laptop

Maya Maulidiya [1*], Maria Magdalena Minarsih [2], Cicik Harini [3]
[1-3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran Semarang, Indonesia

[*]*Penulis Korespondensi: mayamaulidiya203@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions for Lenovo laptops with brand image as an intervening variable among consumers of Pahlawan Laptop Semarang. This research used a quantitative approach with primary data obtained through questionnaires. The sample consisted of 74 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, coefficient of determination, and the Sobel test. The results show that product quality and price have positive and significant effects on brand image. Product quality, price, and brand image also have positive and significant effects on purchasing decisions. Brand image is the most dominant variable in the second regression model. The Sobel test confirms that brand image significantly mediates the effects of product quality and price on purchasing decisions. The findings indicate that maintaining product quality and price suitability while strengthening brand image can encourage consumers to choose Lenovo laptops.*

Keywords: *Brand Image; Lenovo; Price; Product Quality; Purchasing Decision.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo dengan citra merek sebagai variabel intervening pada konsumen Toko Pahlawan Laptop Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 74 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, koefisien determinasi, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk, harga, dan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek menjadi variabel yang paling dominan dalam model kedua. Uji Sobel menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa menjaga kualitas produk dan kesesuaian harga sekaligus memperkuat citra merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih laptop Lenovo di Semarang.*

Kata Kunci: Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Lenovo.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah membuat laptop menjadi salah satu perangkat yang penting dalam kegiatan pendidikan, pekerjaan, bisnis, dan komunikasi. Kebutuhan terhadap laptop tidak lagi terbatas pada fungsi dasar, tetapi juga mencakup kemampuan menjalankan aplikasi, daya tahan, kemudahan penggunaan, desain, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (Mansi.Ms,Ashwani.Mr, 2022) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam memilih laptop Lenovo dapat dipengaruhi oleh reputasi merek, fitur dan performa produk, sensitivitas terhadap harga, informasi yang diperoleh secara online, serta pengaruh sosial. Kondisi tersebut membuat konsumen semakin selektif ketika memilih merek laptop yang akan dibeli.

Naskah Masuk: 16 April 2026; Revisi: 17 Mei 2026; Diterima: 25 Juni 2026; Terbit: 30 Juni 2026

Persaingan industri laptop di Indonesia juga semakin ketat. Konsumen dapat memilih berbagai merek seperti Lenovo, HP, Dell, Apple, Acer, dan Asus yang menawarkan spesifikasi, fitur, desain, dan tingkat harga berbeda. Dalam kondisi persaingan tersebut, perusahaan tidak cukup hanya menyediakan produk yang berfungsi dengan baik. (Syafriandra et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek merupakan beberapa faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian laptop Lenovo. Perusahaan juga perlu membangun persepsi positif terhadap merek agar konsumen memiliki keyakinan ketika membandingkan beberapa alternatif.

Lenovo merupakan salah satu merek laptop yang memiliki posisi kuat di pasar global maupun Indonesia. Dalam skripsi yang menjadi dasar artikel ini, data pangsa pasar yang digunakan menunjukkan Lenovo memperoleh pangsa pasar 23,0% pada kuartal pertama 2024 dan berada pada posisi teratas dibandingkan beberapa merek yang diamati(Syafriandra et al., 2024) juga menggunakan data tersebut dalam menggambarkan posisi Lenovo di pasar laptop. Posisi tersebut menunjukkan adanya penerimaan pasar, tetapi perusahaan tetap perlu mempertahankan kualitas dan persepsi nilai agar keputusan pembelian konsumen dapat dipertahankan.

Toko Pahlawan Laptop Semarang menjadi konteks penelitian karena konsumen dapat memperoleh informasi dan membandingkan laptop secara langsung. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan spesifikasi, tetapi juga kualitas yang dirasakan, harga, reputasi merek, serta keyakinan terhadap produk (Jayen et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo. (Riskiana & Tjahjaningsih, 2023) juga menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Semarang. Pengalaman dan penilaian konsumen terhadap berbagai aspek tersebut kemudian dapat memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang mampu bekerja sesuai kebutuhan, memiliki performa yang baik, dapat diandalkan, dan memiliki daya tahan yang sesuai harapan akan memberikan pengalaman positif (Jayen et al., 2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo. Hasil tersebut juga didukung oleh (Riskiana & Tjahjaningsih, 2023) serta (Syafriandra et al., 2024) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari kualitas produk juga dapat memperkuat persepsi konsumen

terhadap merek. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berhubungan dengan keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat membentuk citra merek.

Harga juga menjadi pertimbangan penting. Konsumen tidak selalu memilih produk dengan harga paling rendah, tetapi mempertimbangkan apakah harga yang dibayar sesuai dengan kualitas, manfaat, dan harga alternatif. (Syafriandra et al., 2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk dapat menciptakan persepsi nilai yang positif, sedangkan ketidaksesuaian antara harga dan manfaat dapat menurunkan keyakinan konsumen.

Citra merek menjadi bagian penting dalam proses tersebut. (Yusuf, 2023) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi atau kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. (Wildan et al., 2024) juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Merek yang dikenal, memiliki reputasi baik, dan dekat dengan konsumen dapat memberikan rasa percaya ketika konsumen harus memilih produk yang memiliki banyak alternatif.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. (Jayen et al., 2022) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo. (Astuti & Febriatmoko, 2023) menunjukkan bahwa diferensiasi produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, (Syafriandra et al., 2024) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo.

Namun, penelitian mengenai citra merek sebagai variabel intervening menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. (Latifah & Vania, 2025) menggunakan citra merek sebagai variabel intervening pada hubungan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi citra merek tidak mampu memediasi hubungan tersebut secara signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ruang untuk menguji kembali model pada konteks konsumen Lenovo di Toko Pahlawan Laptop Semarang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek, pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, serta peran citra merek dalam memediasi pengaruh kualitas

produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Toko Pahlawan Laptop Semarang.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas dapat dilihat dari karakteristik produk, kinerja, keandalan, dan daya tahan. Dalam konteks laptop Lenovo, konsumen dapat menilai kualitas berdasarkan kemampuan perangkat menjalankan kebutuhan kerja atau belajar, stabilitas penggunaan, fitur yang tersedia, dan ketahanan produk(Jayen et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo. Kualitas yang sesuai dengan harapan akan menghasilkan pengalaman positif dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan murah atau mahal, tetapi juga kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, kemampuan konsumen, dan harga pesaing. (Syafriandra et al., 2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo. Harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan persepsi positif dan mendorong konsumen untuk membeli.

Citra merek adalah persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra dapat dibentuk oleh pengenalan merek, reputasi, pengalaman penggunaan, dan kedekatan konsumen dengan merek. (Wildan et al., 2024)menjelaskan bahwa merek yang memiliki citra kuat dan positif lebih mudah diingat oleh konsumen serta dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk tersebut. (Latifah & Vania, 2025) juga menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Citra yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan dan mengurangi keraguan ketika konsumen memilih suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur melalui pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan metode pembayaran. (Jayen et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo, sedangkan (Riskiana & Tjahjaningsih, 2023) serta (Syafriandra et al., 2024) menunjukkan bahwa citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo.

Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra merek karena konsumen memperoleh pengalaman positif terhadap produk. (Riskiana & Tjahjaningsih, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek laptop Lenovo. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat juga dapat membentuk persepsi nilai yang baik terhadap merek. (Syafriandra et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo. Selanjutnya, kualitas produk, harga, dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek juga dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan kualitas dan harga dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian adalah: H1 kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; H2 harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; H3 kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H4 harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H5 citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H6 citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; dan H7 citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Objek penelitian adalah konsumen yang membeli laptop Lenovo di Toko Pahlawan Laptop Semarang. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Periode pembelian yang menjadi kriteria responden adalah Januari sampai Desember 2025.

Populasi penelitian adalah konsumen Toko Pahlawan Laptop Semarang yang membeli laptop Lenovo. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 74 responden. Kriteria responden meliputi konsumen yang telah membeli laptop Lenovo di Toko Pahlawan Laptop Semarang pada periode penelitian, melakukan pembelian secara tatap muka, berusia lebih dari 17 tahun, dan bersedia menjadi responden.

Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Variabel kualitas produk terdiri dari empat item, harga empat item, citra merek tiga item, dan keputusan pembelian lima item. Instrumen diuji melalui validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam analisis.

Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 21. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, koefisien determinasi, dan uji Sobel. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan r tabel 0,228. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas 0,60.

Dua persamaan regresi digunakan. Model pertama menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek, yaitu:

$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$

Model kedua menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, yaitu:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z$

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung melalui citra merek dengan kriteria Z hitung > 1,96.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel.

Variabel	Indikator	Jumlah Item
Kualitas Produk (X1)	Karakteristik, kinerja, keandalan, daya tahan	4
Harga (X2)	Keterjangkauan, kesesuaian harga-kualitas, harga-manfaat, daya saing	4
Citra Merek (Z)	Recognition, reputation, affinity	3
Keputusan Pembelian (Y)	Produk, merek, saluran, waktu, metode pembayaran	5

Sumber: Data diolah, 2026.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik instrumen. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,228. Pada variabel kualitas produk, r hitung berada pada rentang 0,489–0,632; harga 0,653–0,761; citra merek 0,543–0,850; dan keputusan pembelian 0,792–0,866. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item mampu mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen.

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,489–0,632	0,228	Valid
Harga	0,653–0,761	0,228	Valid
Citra Merek	0,543–0,850	0,228	Valid
Keputusan Pembelian	0,792–0,866	0,228	Valid

Sumber: Data diolah, 2026.

Uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,60. Kualitas produk memiliki alpha 0,668, harga 0,616, citra merek 0,826, dan keputusan pembelian 0,882. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas 2.

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Kualitas Produk	0,668	0,60	Reliabel
Harga	0,616	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,826	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,882	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026.

Uji asumsi klasik menunjukkan residual model berdistribusi normal dan tidak terdapat masalah multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Pada model pertama, tolerance X1 dan X2 sebesar 0,490 dengan VIF 2,042. Pada model kedua, tolerance X1 sebesar 0,373, X2 sebesar 0,412, dan Z sebesar 0,367 dengan VIF masing-masing 2,678; 2,427; dan 2,727. Nilai tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima.

Tabel 4. Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Merek (model 1).

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	0,426	0,400	0,690
Kualitas Produk (X1)	0,365	4,701	0,000
Harga (X2)	0,334	3,657	0,000

Sumber: Data diolah, 2026.

Persamaan regresi model pertama adalah Z = 0,426 + 0,365X1 + 0,334X2. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan harga yang dinilai sesuai diikuti peningkatan citra merek. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 4,701 dan signifikansi 0,000. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 3,657 dan signifikansi 0,000.

Tabel 5. Regresi Model 2: Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	0,881	1,750	0,083
Kualitas Produk (X1)	0,101	2,417	0,018
Harga (X2)	0,255	5,449	0,000
Citra Merek (Z)	1,153	20,679	0,000

Sumber: Data diolah, 2026.

Persamaan regresi model kedua adalah Y = 0,881 + 0,101X1 + 0,255X2 + 1,153Z. Seluruh variabel independen memiliki koefisien positif dan signifikan. Citra merek mempunyai koefisien paling besar dan t hitung paling tinggi sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Tabel 6. Koefisien Determinasi.

Model	R	Adjusted R^2	Keterangan
X1 dan X2 → Z	0,813	0,652	65,2% citra merek dijelaskan X1 dan X2
X1, X2, Z → Y	0,982	0,963	96,3% keputusan pembelian dijelaskan X1, X2, Z

Sumber: Data diolah, 2026.

Pada model pertama, adjusted R^2 sebesar 0,652 berarti 65,2% variasi citra merek dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga, sedangkan 34,8% dijelaskan oleh faktor lain. Pada model kedua, adjusted R^2 sebesar 0,963 berarti 96,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan citra merek, sedangkan 3,7% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Tabel 7. Uji Mediasi.

Jalur Mediasi	Z hitung	Batas	Keputusan
Kualitas Produk → Citra Merek → Keputusan Pembelian	4,563	1,96	Mediasi signifikan
Harga → Citra Merek → Keputusan Pembelian	3,613	1,96	Mediasi signifikan

Sumber: Data diolah, 2026.

Uji Sobel pada jalur kualitas produk → citra merek → keputusan pembelian menghasilkan Z hitung 4,563, lebih besar dari 1,96. Jalur harga → citra merek → keputusan pembelian menghasilkan Z hitung 3,613, juga lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, citra merek terbukti memediasi kedua hubungan secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya, semakin baik kualitas laptop Lenovo yang dirasakan konsumen, semakin positif citra merek yang terbentuk. Ketika konsumen merasakan performa, fitur, keandalan, dan daya tahan yang sesuai harapan, pengalaman tersebut menjadi dasar penilaian positif terhadap Lenovo.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Latifah & Vania, 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa citra merek tidak hanya dibangun melalui komunikasi pemasaran, tetapi juga melalui pengalaman konsumen ketika menggunakan produk. Dalam konteks toko, informasi mengenai spesifikasi dan manfaat produk perlu disampaikan secara akurat agar persepsi sebelum pembelian sesuai dengan pengalaman setelah pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Konsumen cenderung menilai harga dengan membandingkannya terhadap kualitas dan manfaat. Harga yang dianggap sebanding dengan nilai produk dapat menciptakan persepsi bahwa Lenovo memberikan nilai

yang layak. Temuan ini sejalan dengan (Astuti & Febriatmoko, 2023) yang menempatkan persepsi harga sebagai salah satu faktor yang berhubungan dengan keputusan konsumen.

Implikasinya, Toko Pahlawan Laptop Semarang perlu menjaga harga yang kompetitif dan transparan. Penjelasan mengenai spesifikasi, manfaat, garansi, dan layanan yang diterima konsumen dapat membantu menjelaskan alasan di balik harga produk. Dengan demikian, harga tidak dipersepsikan hanya sebagai pengeluaran, tetapi sebagai nilai yang sepadan dengan manfaat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 2,417 dan signifikansi 0,018. Konsumen lebih yakin membeli ketika laptop dianggap mampu memenuhi kebutuhan. Temuan ini sejalan dengan (Jayen et al., 2022) yang menemukan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas tetap menjadi strategi penting meskipun konsumen juga mempertimbangkan harga dan merek. Kualitas yang konsisten dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, terutama karena laptop merupakan produk yang digunakan dalam jangka waktu relatif panjang.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 5,449 dan signifikansi 0,000. Konsumen mempertimbangkan apakah pengeluaran yang dilakukan sesuai dengan kualitas dan manfaat. Hasil ini sejalan dengan (Jayen et al., 2022)serta(Astuti & Febriatmoko, 2023). Strategi harga perlu memperhatikan daya beli konsumen, harga pesaing, spesifikasi, serta manfaat produk.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadi variabel paling dominan pada model kedua. Koefisien regresi sebesar 1,153 dan t hitung 20,679 menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap Lenovo sangat berkaitan dengan keyakinan konsumen untuk membeli. Merek yang dikenal dan memiliki reputasi baik dapat mengurangi keraguan konsumen ketika terdapat beberapa pilihan laptop dengan spesifikasi yang berdekatan.

Temuan ini sejalan dengan (Widodo et al., 2025) yang menghubungkan pengalaman berbelanja dan citra merek dengan keputusan pembelian laptop Lenovo melalui minat beli. (Khoirudin & Marginingsih, 2025) juga menunjukkan pentingnya citra merek bersama e-WOM

dalam membentuk minat beli produk laptop Lenovo. Dengan demikian, konsistensi pengalaman konsumen perlu ditempatkan sebagai bagian dari strategi merek.

Peran Citra Merek dalam Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji Sobel menunjukkan Z hitung 4,563 sehingga citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Mekanisme* tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sekaligus membentuk persepsi terhadap Lenovo yang kemudian memperkuat keputusan pembelian.

Secara *substantif*, konsumen yang mengalami kualitas produk yang baik akan lebih mudah membentuk keyakinan bahwa Lenovo merupakan merek yang dapat dipercaya. Keyakinan tersebut membuat konsumen semakin yakin ketika memilih Lenovo dibandingkan alternatif lain. Karena citra merek merupakan variabel paling dominan dalam model kedua, jalur mediasi ini memiliki arti penting dalam menjelaskan proses keputusan konsumen.

Peran Citra Merek dalam Memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji Sobel pada jalur harga menghasilkan Z hitung 3,613 sehingga citra merek juga mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat dapat memperkuat persepsi nilai, kemudian persepsi tersebut membantu membangun citra merek yang positif. Citra yang positif selanjutnya meningkatkan keyakinan untuk membeli.

Temuan mediasi ini berbeda dengan (Latifah & Vania, 2025) yang menemukan bahwa citra merek tidak memediasi hubungan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Perbedaan dapat disebabkan oleh karakteristik responden, lokasi penelitian, periode penelitian, dan konteks objek. Pada penelitian ini objeknya adalah konsumen laptop Lenovo di Toko Pahlawan Laptop Semarang dengan 74 responden.

Implikasi Manajerial

Pertama, kualitas produk perlu dijaga melalui konsistensi performa, daya tahan, fitur, dan kondisi produk. Kedua, harga perlu ditetapkan secara kompetitif serta dikomunikasikan bersama manfaat yang diperoleh konsumen. Ketiga, citra merek perlu menjadi prioritas karena merupakan variabel paling dominan. Pengalaman pembelian, pelayanan, informasi produk, dan komunikasi digital perlu konsisten dengan citra Lenovo yang ingin dibangun.

Bagi Toko Pahlawan Laptop Semarang, promosi melalui Instagram, TikTok, marketplace, dan media digital lain dapat digunakan untuk memperluas informasi mengenai produk Lenovo. Konten tidak hanya berisi harga atau diskon, tetapi juga dapat menonjolkan kualitas, manfaat, perbandingan spesifikasi, garansi, dan pengalaman konsumen. Strategi

tersebut dapat membantu konsumen memahami nilai produk sebelum membuat keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek laptop Lenovo. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman terhadap kualitas dan persepsi kesesuaian harga dapat membentuk penilaian positif terhadap Lenovo.

Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel yang paling dominan dalam model kedua. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap merek merupakan bagian penting dalam keputusan konsumen ketika memilih laptop.

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan Z hitung 4,563 dan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan Z hitung 3,613. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian H1 sampai H7 diterima.

Toko Pahlawan Laptop Semarang disarankan mempertahankan kualitas laptop Lenovo yang ditawarkan, terutama performa, daya tahan, dan kelengkapan fitur. Harga perlu dijaga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitas serta manfaat. Citra merek perlu diperkuat melalui pelayanan yang baik, informasi produk yang jelas, pengalaman pembelian yang positif, dan komunikasi digital yang konsisten. Penelitian berikutnya dapat menambah jumlah responden, memperluas wilayah penelitian, dan memasukkan variabel lain seperti promosi, kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas, atau minat beli.

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Toko Pahlawan Laptop Semarang dengan 74 responden sehingga generalisasi ke wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati. Model penelitian juga hanya menggunakan kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Faktor lain seperti promosi, kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan, dan loyalitas belum dianalisis. Selain itu, data diperoleh melalui kuesioner sehingga hasil sangat bergantung pada pemahaman dan jawaban responden.

DAFTAR REFERENSI

Abdillah, L. A., HS, S., Muniarty, P., Retnandari, I. N. S. D., Wulandari, Sinambela, A. H. P. S., Mansur, Hamzah, T. Z. A. A., Firmansyah, H., Andari, S., Rismadi, B., Purba, S., Gazi, & Sina, I. (2021). Metodologi penelitian & analisis data comprehensive. Insania. https://doi.org/10.31219/osf.io/9786239675073

Adi Suarsana, I. P. R., & Sumadi Putra, K. E. (2023). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng. Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(1), 149–155. https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.59183

Almasdi Syahza. (2021). Metodologi penelitian (Edisi revisi). UR Press.

Astuti, A. D., & Febriatmoko, B. (2023). Diferensiasi produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, 20(1), 10–19. https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.5154

Budi, L. H., & Amboningtyas, D. (2022). Pemasaran online home industri di Kota Demak. Jurnal Karya Abdi Masyarakat Universitas Jambi, 6(1), 172–178.

Fahrina Mustafa, D., Rezki Fani, Muchammad Agung Miftahuddin, Ira Hapsari, Retno Dwiyanti, Siti Nur Azizah, Ugung Dwi Ario Wibowo, Dian Bagus Mitreka Satata, & Alfato Yusnar Kharismasyah. (2024). Manajemen pemasaran. PT Penamuda Media.

Harini, C., Handayani, S. B., Pranidana, S. A., Wulan, H. S., & Budi, L. H. (2023). Influence store atmosphere and word of mouth on the purchase decision mediated by buying interest (Studies on Aneka Jaya consumers). Journal of Management Science (JMAS), 6(3), 298–305.

Jayen, F., Kadir, A., Amrullah, R., & Hadi, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin. Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan (JAPK), 13(1). https://doi.org/10.36049/japk.v13i1.87

Julhadi, Desi Susilawati, Silvia Rosa, Prasanti Adriani, Leila Mona Ganiem, Sarah Fazilla, Muhammad Habibullah Aminy, Nurainiah, & Syafrud. (2021). Metodologi penelitian pendidikan. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Khoirudin, M. F., & Marginingsih, R. (2025). Pengaruh e-WOM dan citra merek terhadap minat beli produk laptop Lenovo di Bekasi. IKRAITH-EKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 8(1), 62–73.

Latifah, R. Y., & Vania, A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 3(4), 1033–1044. https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i4.160

Mansi, M., & Ashwani, M. (2022). Understanding consumer behavior and considerations in purchasing Lenovo laptops. International Journal of New Media Studies, 9(1), 18–20.

Nisrina, K. C., & Imroatul, K. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakan ikan dengan citra merek sebagai variabel intervening. Diponegoro Journal of Management, 11(6), 1–12.

Onny Siagian, & Indra, N. (2023). Analisis yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Lenovo di masa pandemi. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, 2(1), 21–26. https://doi.org/10.55606/jimak.v2i1.882

Riskiana, & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap loyalitas (Studi pada konsumen pengguna laptop Lenovo di Kota Semarang). Jurnal Bisnis dan Manajemen.

Sakbania, A., & Setianingsih, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan pekerja. SNEBA, 3, 272–284.

Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, analisis teks, dan cara mudah menulis artikel untuk jurnal nasional dan internasional). Alfabeta.

Syafriandra Hafni Sahir. (2021). Metodologi penelitian. Penerbit KBM Indonesia.

Syafriandra, A., Kusuma, K. A., & Indayani, S. (2024). Analysis of brand image, product quality, and price in influencing consumer purchasing decisions for Lenovo laptop products. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(2), 5985–5998.

Tapaningsih, W. I. D. A., Rijal, S., Esso, A. S. R., Sari, D. I., Kusumadewi, R. A., Rachmawaty, Harahap, M. G., Radiansyah, A., Levany, Y., Relifra, Wijayanti, T. C., Utami, M. P., Ramadhi, & Mustari. (2022). Manajemen pemasaran. Sada Kurnia Pustaka.

Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Diponegoro Journal of Management, 8(1), 1–10.

Widodo, A., Wahyudin, A., & Rizal, S. (2025). The effect of shopping experience and brand image on Lenovo laptop product purchase decisions through purchase intention. E-Jurnal Apresiasi Ekonomi, 13, 429–436.

Wildan, M. W., Wijayanti, S. K., & Hendra. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Tenggarong. I-Con Media Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 7(2), 1–11. https://doi.org/10.61509/luxicm7295

Yusuf, H. M. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian laptop merek Axioo di Kota Jambi. 1(1), 652–663.