

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK PADA LAPTOP ACER DI KOTA MAKASSAR

Nurazizah¹, Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo², Nurul Fadilah Aswar³,
Muh Ichwan Musa⁴, Rahmat Riwayat Abadi⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Universitas Negeri Makassar

Email: azizahbahar1505@gmail.com¹, tenri.sayu@unm.ac.id², nurul.fadilah.aswar@unm.ac.id³,
m.ichwan.musa@unm.ac.id⁴, rahmat.riwayat.abadi@unm.ac.id⁵

Article Info :

Received:
27/02/2025
Revised:
26/07/2025
Accepted:
04/08/2025

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine how product quality affects consumers' desire to purchase Acer laptops in Makassar, using brand image as a mediating variable. The combination of quantitative and qualitative approaches is the methodology used. Purposive sampling was used to select around 120 respondents. SEM-PLS version 3.0 was used to evaluate the data from the questionnaire. The research results show that: (1) sales are significantly influenced by product quality; (2) sales are positively influenced by product quality; (3) sales directly affect sales; and (4) sales partially mediate the relationship between product quality and sales.

Keywords: Product Quality, Purchase Intention, Brand Image



©Nurazizah et al, 2025. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

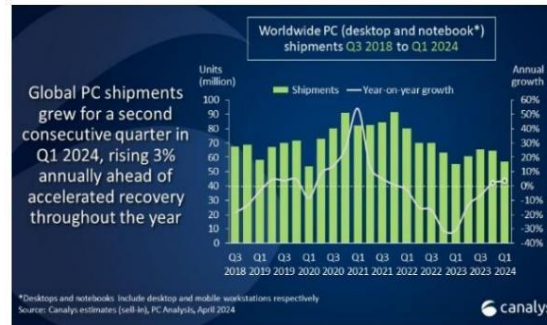
INTRODUCTION

Gaya hidup masyarakat telah berubah akibat kemajuan teknologi yang cepat, dan ini telah menyebabkan peningkatan permintaan akan perangkat elektronik seperti laptop. Saat ini, laptop adalah kebutuhan dasar yang memudahkan tugas sehari-hari baik untuk pekerjaan maupun pendidikan. Pembuat laptop seperti Acer bekerja keras untuk mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang ketat dengan menyediakan barang berkualitas tinggi dan identitas merek yang khas. Teknologi telah menjadi semakin penting karena memudahkan untuk mendapatkan informasi, melakukan berbagai pekerjaan, dan lainnya. Akibatnya, ada kebutuhan yang semakin meningkat akan barang-barang teknologi (Muharyo & Pahlevi, 2022).

Peningkatan penggunaan barang berbasis digital adalah indikasi jelas dari kemajuan teknologi. Saat ini, mudah untuk menemukan perangkat elektronik dalam kehidupan sehari-hari, dan sebagian besar dari mereka telah dilengkapi dengan teknologi komputerisasi, yang meningkatkan efisiensinya (Scorda et al., 2023).

Salah satu barang teknologi yang berkembang pesat setiap tahun adalah laptop. Dalam persaingan global, sejumlah merek baru terus bermunculan, semuanya bersaing untuk menciptakan inovasi terbaik. Saat ini, laptop diterima secara luas oleh masyarakat dan sering digunakan. Laptop sangat penting dalam masyarakat saat ini karena desainnya yang fleksibel dan portabilitasnya yang tinggi, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai tugas dalam berbagai keadaan (Puspitasari & Matari, 2020).

Karena perkembangan teknis ini, orang Indonesia didorong untuk membeli perangkat elektronik seperti laptop agar tetap up-to-date. Banyak merek laptop telah memasuki pasar Indonesia setelah menyadari kemungkinan ini (Rahmawati & Susyani, 2024). Sekarang ada lebih banyak peluang bagi produsen untuk bersaing dalam memproduksi laptop yang unggul dan berkualitas tinggi karena meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk laptop. Ada banyak variasi produk yang berbeda di pasar, dan produsen bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menyediakan barang-barang unggulan (Rahmadhini & Telagawathi, 2023).



Gambar 1.1 Pengiriman Laptop Global 2023-2024

Sumber: (Canalys, 2024)

Kebutuhan akan teknologi berbasis AI mendorong pertumbuhan sebesar 4,2% dalam penjualan laptop global pada tahun 2023–2024, menurut statistik dari Canalys (2024). Karena jumlah pengguna laptop yang besar, para produsen bersaing satu sama lain untuk memasarkan produk mereka. Lenovo, HP, Dell, Asus, Acer, Apple, dan beberapa merek terkenal lainnya adalah beberapa yang memproduksi laptop.

Tabel 1.1 Pengiriman dan Pangsa Pasar PC Global tahun 2023-2024

Vendor (Perusahaan)	Jumlah Pengiriman 2024 (Ribuan)	Pangsa Pasar 2024 (%)	Jumlah Pengiriman 2023 (Ribuan)	Pangsa Pasar 2023 (%)	Pertumbuhan Tahunan (%)
Lenovo	13.735	24,0	12.746	23,0	7,8
HP	12.029	21,0	11.999	21,6	0,3
Dell	9.273	16,2	9.481	17,1	-2,2
Apple	5.361	9,4	5.231	9,4	2,5
Acer	3.727	6,5	3.523	6,4	5,8
Lainnya	13.117	22,9	12.475	22,5	5,1
Total	57.242	100,0	55.455	100,0	3,2

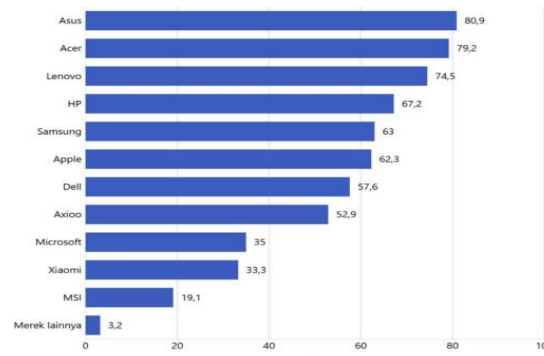
Sumber: Data diolah, 2025

Data yang disajikan dalam tabel 1.1 sebelumnya membandingkan pangsa pasar global produsen laptop pada tahun 2023 dan 2024. Lenovo memiliki pangsa pasar sebesar 24% pada kuartal pertama tahun 2024, telah mengalami pertumbuhan yang kuat sebesar 8% dan telah mengirimkan 13,7 juta laptop dan desktop. Dengan 12,0 juta unit yang dikirim, HP menempati posisi kedua. Meskipun terjadi penurunan 2% dalam pengiriman tahunan, Dell berhasil mengamankan posisi ketiga. Peningkatan 2,5% dari Apple menempatkannya di posisi keempat di antara para penyedia. Acer, bagaimanapun, menempati posisi kelima dengan 3,7 juta pengiriman. Mengingat banyaknya variasi produsen laptop yang tersedia di seluruh dunia, selera konsumen terhadap model tertentu tentu bervariasi (Hinanto & Junius, 2023).

Salah satu negara dengan berbagai pilihan merek laptop berkualitas tinggi dengan fitur unik adalah Indonesia. Merek-merek seperti Asus, Acer, Dell, Toshiba, Apple, Lenovo, HP, Sony, Vaio, dan lainnya tersedia di Indonesia. Setiap merek memiliki manfaatnya sendiri, seperti biaya yang lebih rendah tanpa mengorbankan kualitas produk atau, di sisi lain, barang yang lebih baik dengan biaya yang lebih tinggi. Saat melakukan pembelian, konsumen yang mengikuti tren saat ini memprioritaskan produk dengan kualitas tertinggi dan merek yang lebih dikenal (Bagus et al., 2019).

Dengan pendekatan yang berfokus pada konsumen, Acer, sebuah perusahaan teknologi elektronik, bertujuan untuk meningkatkan posisi kompetitifnya di pasar global, terutama di pasar Indonesia (Muhsinin & Komara, 2024). Karena Acer adalah produsen komputer dan mendasarkan bisnisnya pada komputer, laptopnya menawarkan fitur-fitur unik yang membuatnya menonjol dibandingkan merek lain. Ini memungkinkan Acer untuk lebih berkonsentrasi dan bersaing di pasar ini dengan membedakannya dari produsen lain seperti Toshiba dan Sony, yang hanya melihat laptop sebagai salah satu aspek dari bisnis mereka (Siagian, 2018).

Gambar 1. 2 Merek Laptop paling banyak diketahui di Indonesia



Sumber: Data diolah, 2025

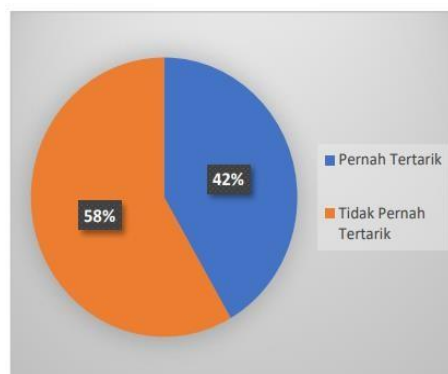
Berdasarkan data pada gambar 1.2, Di Indonesia, Acer termasuk salah satu merek laptop yang paling dikenal, dengan tingkat familiaritas mencapai 79,2% (Databoks, 2023).

Tabel 1.2 Top Brand Laptop di Indonesia pada tahun 2020-2023

Nama Brand	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)
Acer	26,10	26,00	27,10	21,20
Asus	25,40	27,90	24,80	24,40
Lenovo	10,20	10,80	10,30	11,90
Apple	6,30	8,00	8,50	10,10
HP	-	6,00	6,00	8,60

Sumber: *Top Brand Laptop Di Indonesia (2023)*

Dengan skor 27,10%, Acer menduduki tempat pertama pada tahun 2022, berdasarkan data di Tabel 1.2. Namun, skor Top Brand Acer menurun dari 27,10% pada tahun 2022 menjadi 21,20% pada tahun 2023, menunjukkan bahwa perlu untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Studi ini menentukan merek teratas (Top Brand Laptop di Indonesia 2023) menggunakan tiga metrik utama: Top of Mind, Top of Market, dan Top of Commitment Share. Studi ini menggunakan konsep Top of Market, yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih barang yang mereka percaya akan paling memenuhi kebutuhan mereka. Keinginan ini memiliki dampak signifikan terhadap keputusan untuk membeli (Rahmawati & Susyani, 2024). Fakta-fakta ini mengarah pada kesimpulan bahwa ada tanda-tanda penurunan minat untuk membeli laptop Acer, yang menjadi subjek penelitian ini.



Gambar 1.3 Hasil Pra Observasi Minat Beli Laptop Acer Sumber: Data diolah peneliti 2025

Semua responden berusia antara 20 dan 60 tahun, tinggal di Makassar, dan sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa, menurut data pra-observasi dari 12 responden. Sekitar 42% dari responden yang disurvei mengatakan bahwa mereka pernah mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan laptop Acer. Ini didasarkan pada sejumlah elemen, seperti biaya yang wajar, fitur, dan spesifikasi, serta reputasi dan rekomendasi dari orang lain, yang menunjukkan bahwa kepercayaan publik dan pengalaman pengguna lain juga mempengaruhi keputusan responden untuk membeli. Namun, hampir 58% dari mereka yang disurvei mengatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk membeli atau menggunakan laptop Acer. Ini berasal dari sejumlah masalah, salah satunya adalah kualitas yang tidak memenuhi harapan; banyak responden percaya bahwa laptop Acer kurang dapat diandalkan dibandingkan dengan merek lain. Selain itu, beberapa responden memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap merek lain, dan ulasan atau saran dari pengguna lain telah menunjukkan masalah dengan daya tahan dan kinerja laptop Acer. Menurut reaksi ini, kualitas dan citra merek Acer umumnya dianggap lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya.

Ketika konsumen memilih untuk membeli laptop, misalnya, produk itu sendiri adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan mereka. Ketika seorang pembeli membeli sebuah produk, mereka ingin merasa puas dengan transaksi tersebut dan kebutuhan serta keinginan mereka terpenuhi. Pelanggan biasanya mencari kualitas terbaik dengan harga yang wajar saat memilih produk. Pelanggan memiliki harapan tentang kinerja produk dan apakah harganya sesuai dengan anggaran mereka tanpa mengorbankan kualitas sebelum melakukan pembelian. Produk berkualitas adalah produk yang bebas dari cacat dan dapat beroperasi sesuai dengan kriteria yang diperlukan (Hadi, 2023).

Kualitas produk mengacu pada semua fitur dari sebuah produk yang bergantung pada kemampuannya untuk mencapai kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Menurut Doodoh et al. (2020), konsumen lebih tertarik pada produk yang memenuhi standar tinggi, sehingga kualitas adalah faktor utama yang mempengaruhi penjualan produk, menurut Muhairil & Octaviani (2022). Persepsi merek yang positif memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi kualitas dan manfaat produk. Sementara itu, bisnis juga terinspirasi untuk mengembangkan teknologi baru oleh citra merek yang kuat. Selain itu, bisnis dapat dengan mudah membedakan merek mereka dari pesaing dengan menggunakan citra merek yang kuat untuk mempengaruhi persepsi konsumen (Ong & Firdausy, 2023).

Citra merek di mata konsumen dibentuk oleh nilai-nilai dan atribut baiknya. Secara konseptual, citra merek adalah representasi kognitif yang berasal dari interaksi pelanggan

Sebelumnya dan berfungsi untuk membedakan merek dari pesaing. Di mata konsumen, daya tarik suatu produk dapat sangat meningkat dengan citra merek yang kuat (Khoirunnisa et al., 2022).

Salah satu faktor utama yang dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian adalah minat beli. Salah satu faktor psikologis yang memiliki dampak signifikan pada perilaku dan sikap seseorang adalah minat. Pelanggan menilai suatu produk berdasarkan tingkat pemahaman mereka tentang fitur dan keuntungannya. Oleh karena itu, kualitas informasi yang diterima konsumen tentang produk memiliki dampak signifikan terhadap minat mereka untuk melakukan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010). Dengan kata lain, minat pembelian adalah waktu antara membuat keputusan untuk membeli dan benar-benar melakukan pembelian.

Sebuah perbandingan studi sebelumnya mengungkapkan perbedaan dalam temuan penelitian tentang bagaimana citra merek mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dan niat beli. Studi Nikolaus (2021) menunjukkan bahwa niat beli sangat dipengaruhi oleh kualitas

produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Rattu et al. (2022), yang menemukan bahwa niat beli dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Bertentangan dengan penelitian Antonia (2022), yang menunjukkan efek merugikan yang tidak signifikan, data aktual bertentangan dengan kesimpulan tersebut.

Hasil dari beberapa studi empiris tentang pengaruh citra merek terhadap perilaku membeli tidak terlalu konsisten. Berlawanan dengan Sihombing et al. (2023) dan Ahmad et al. (2020), yang menemukan efek positif yang signifikan, Shakti et al. (2024) tidak menemukan efek negatif yang signifikan dalam penelitian mereka. Dalam hal ini, Bagus et al. (2019) menyelidiki bagaimana citra merek berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan niat beli.

KAJIAN TEORI

Proses mempersiapkan secara strategis kemungkinan transaksi oleh satu pihak untuk mendapatkan reaksi tertentu dari pihak lain dikenal sebagai manajemen pemasaran. Penerapan manajemen pemasaran yang efisien, yang berfungsi sebagai pendorong untuk semua operasi perusahaan, dapat memaksimalkan pencapaian tujuan organisasi. Bisnis dapat mengoptimalkan sumber dayanya dan lebih efektif mencapai sejumlah tujuan organisasi dengan menerapkan teknik pemasaran yang efisien (Nikolaus, 2021).

Sebuah produk adalah setiap tawaran dari produsen yang memiliki kapasitas untuk menarik minat, memenuhi kebutuhan, dan memuaskan keinginan pasar, menurut Tjiptono & Chandra (2018). Menurut Oentoro (2010), produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki nilai guna. Dari sudut pandang yang berbeda, Kotler & Keller (2012) menegaskan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk menjalankan tugas utamanya, seperti tahan lama, dapat diandalkan, dan mudah diperbaiki. Schiffman & Kanuk (2010) Minat beli adalah kecenderungan konsumen, yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan variabel psikologis, untuk membeli suatu produk.

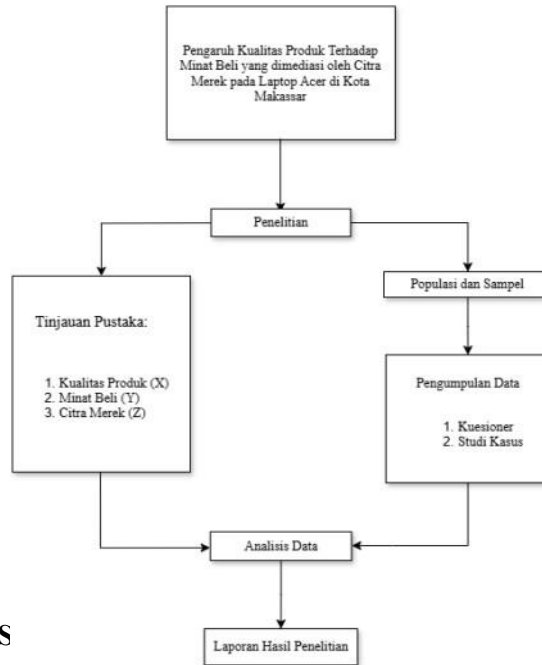
Chinomona (2016) Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dibentuk oleh asosiasi dan pengalaman baik mereka dengan merek tersebut.

Berikut adalah rumusan masalahnya: Apakah ada hubungan antara 1) Kualitas Produk dan minat Beli terhadap laptop Acer di Kota Makassar?, 2) Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap laptop Acer di Kota Makassar?, 3) Citra Merek dan Minat Beli terhadap laptop Acer di Kota Makassar?, dan 4) Kualitas Produk dan Minat Beli melalui Citra Merek terhadap laptop Acer di Kota Makassar?

Sementara itu, berikut adalah teori-teori penelitian yang telah diajukan untuk menjawab rumusan masalah: 1) Minat untuk membeli laptop Acer di Kota Makassar dipengaruhi oleh kualitas produk; 2) Minat untuk membeli dipengaruhi oleh citra merek terhadap laptop Acer di Kota Makassar; 3) Minat untuk membeli dipengaruhi oleh citra merek; dan 4) Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli melalui Citra Merek pada Laptop Acer di Kota Makassar.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan alat analisis SEM-PLS. Penduduk Makassar yang pernah membeli atau berniat membeli laptop menjadi populasi penelitian. Pengambilan sampel purposive digunakan untuk memilih sampel, yang terdiri dari 120 responden. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, sementara model struktural, uji validitas, dan uji reliabilitas digunakan untuk analisis. Diagram berikut menunjukkan seluruh desain penelitian:



HASIL DAN PEMBAHAS

Karakteristik Responden

Karakteristik sampel penelitian yang terdiri dari 120 responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini, yang mencakup variabel gender, rentang usia, jenis pekerjaan, serta penghasilan perbulan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1.	Laki - Laki	50	42%
2.	Perempuan	70	58%
Total		120	100

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase %
1.	20-30 Tahun	115	96%
2.	31-40 Tahun	5	4%
Total		120	100

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
1.	Pelajar/Mahasiswa	104	87 %
2.	PNS / ASN	2	1,6 %
3.	Karyawan Swasta	12	9,67 %
4.	Lainnya	2	1,6 %
Total		120	100

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase %
1.	< Rp. 2.000.000	31	25 %
2.	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	20	16,1 %
3.	Rp. 5.000.000 – Rp. 9.000.000	2	1,6 %
4.	Rp. 10.000.000	1	0,8 %
5.	Belum Berpenghasilan	66	56,4 %
Total		120	100

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

2. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk (X)

Menurut temuan studi tersebut, pelanggan memiliki pendapat yang baik tentang kualitas keseluruhan laptop Acer. Menurut data yang dikumpulkan, rata-rata skor pada skala pengukuran adalah 4,01, yang masuk ke dalam rentang penilaian tinggi. Responden secara khusus menekankan sejumlah fitur penting dari produk tersebut, dengan faktor ketahanan mendapatkan peringkat tertinggi sebesar 4,08, yang menunjukkan bahwa konsumen melihat ketahanan sebagai manfaat utama dari produk Acer.

Dengan skor 4,00, elemen desain produk juga dipuji; laptop Acer dianggap memiliki bentuk yang berguna dan portabel. Dengan skor 4,07, aspek pendukung seperti keyboard dan layar menunjukkan betapa puasnya pelanggan dengan kualitas bahan dan desain yang disediakan. Namun, ada potensi untuk pertumbuhan dalam hal kecepatan dan kinerja sistem, karena komponen kinerja prosesor mendapatkan skor yang lebih rendah yaitu 3,93.

Mayoritas konsumen sangat puas dengan aksesibilitas dan kualitas layanan perbaikan yang ditawarkan, seperti yang terlihat dari skor kemudahan perbaikan sebesar 3,98 dalam kategori layanan purna jual. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa daya tahan adalah nilai tambah utama dan bahwa produk Acer dapat memenuhi kebutuhan kualitas sebagian besar pelanggan. Namun, kesimpulan studi tersebut juga menunjukkan sejumlah area yang masih perlu diperbaiki, terutama dalam hal meningkatkan kinerja sistem agar dapat bersaing dengan merek lain di pasar.

3. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Dengan skor rata-rata 3,89, temuan studi menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat minat yang relatif tinggi dalam membeli laptop Acer. Sinyal tertinggi (4,04) adalah minat eksplorasi, yang menunjukkan bahwa sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen sering mencari informasi lebih lanjut. Ini menunjukkan kebiasaan pembelian yang bijaksana dan dipertimbangkan dengan baik. Selain itu, minat referensial memiliki skor tinggi 4,00, menunjukkan bahwa pelanggan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain setelah tingkat kepuasan tertentu.

Namun, skor minat favorit sebesar 3,85 menunjukkan bahwa meskipun Acer adalah pilihan utama, pembeli tetap mempertimbangkan aspek lain seperti biaya dan fitur tambahan. Minat transaksional, di sisi lain, menerima skor terendah (3,66), menunjukkan bahwa insentif seperti penjualan atau diskon terus menjadi penentu signifikan dari pembelian akhir. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk mengubah rasa ingin tahu terhadap suatu produk menjadi pembelian nyata, rencana pemasaran yang sukses harus mencakup paket insentif yang kompetitif, perbaikan pengalaman pengguna, dan informasi produk yang menyeluruh.

4. Deskripsi Variabel Citra Merek (Z)

Dengan skor rata-rata 3,93, temuan studi menunjukkan bahwa konsumen umumnya memiliki pendapat positif tentang merek laptop Acer. Acer telah berhasil membangun kesadaran merek yang kuat dan dianggap sebagai merek yang andal, menurut analisis indikator citra merek, yang menunjukkan bahwa komponen kekuatan merek menerima skor tertinggi (4,01). Selain itu, komponen keunikan merek mencetak skor yang cukup tinggi yaitu 3,96, menunjukkan bahwa pelanggan dapat mengenali ciri-ciri tertentu yang membedakan Acer dari pesaingnya, terutama dalam hal harga yang kompetitif dan fitur yang lebih baik.

Namun, menurut penelitian ini, komponen superioritas merek menghasilkan skor yang lebih tinggi (3,83). Ini menunjukkan bahwa meskipun Acer memiliki rasa loyalitas dan pengendalian diri yang kuat, beberapa pelanggan tidak melihatnya sebagai merek yang lebih baik daripada pesaing. Hasilnya menunjukkan bahwa Acer harus membuat rencana pemasaran yang menekankan inovasi produk dan manfaat spesifik untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Karena itu, meskipun Acer memiliki citra merek yang sangat kuat saat ini, masih ada kebutuhan untuk meningkatkan kesadaran

konsumen tentang manfaat produk guna meningkatkan penjualan di pasar laptop yang sangat kompetitif.

Tabel 4.5 Nilai Avarage Variance Extracted

Variabel	Avarage Variance Extracted
Kualitas Produk	0,592
Minat Beli	0,659
Citra Merek	0,656

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk dapat dinyatakan valid secara konvergen dikarenakan memiliki nilai Average Variance Exracted (AVE) melebihi 0,5 untuk dianggap memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 4.6 Hasil Nilai Cross loading

Variabel	Kualitas Produk	Minat Beli	Citra Merek
KP1	0,766	0,610	0,541
KP2	0,740	0,585	0,498
KP3	0,703	0,546	0,504
KP4	0,723	0,432	0,429
KP5	0,761	0,472	0,457
KP6	0,768	0,383	0,421
KP7	0,827	0,569	0,500
KP8	0,839	0,593	0,577
KP9	0,779	0,523	0,500
KP10	0,793	0,489	0,443
KP11	0,721	0,462	0,534
KP12	0,813	0,492	0,503
KP13	0,734	0,432	0,420
KP14	0,777	0,576	0,469
KP15	0,787	0,635	0,547
MB1	0,427	0,716	0,515
MB2	0,523	0,788	0,589
MB3	0,563	0,777	0,612
MB4	0,578	0,840	0,667
MB5	0,493	0,753	0,621
MB6	0,668	0,845	0,743
MB7	0,655	0,872	0,730
MB8	0,521	0,813	0,726
MB9	0,537	0,852	0,749
MB10	0,553	0,830	0,711
MB11	0,563	0,830	0,737
CM1	0,522	0,682	0,800
CM2	0,504	0,657	0,779
CM3	0,563	0,715	0,816
CM4	0,537	0,718	0,831
CM6	0,520	0,644	0,786
CM7	0,515	0,629	0,819
CM8	0,493	0,648	0,804
CM9	0,498	0,705	0,842

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Hasil di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat kolerasi yang signifikan antara pengukuran dari setiap konstruk yang berbeda dikarenakan memiliki nilai Cross Loading > 0,07, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memenuhi validitas diskriminan dari cross loading.

a) Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 4.7 Rasio HTMT

Variabel	Citra Merek	Kualitas Produk	Minat Beli
Citra Merek (Z)			
Kualitas Produk (X)	0,678		
Minat Beli (Y)	0,885	0,709	

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Dalam pengujian validitas diskriminan menggunakan metode rasio HTMT pada table 4.7 di atas, diketahui bahwa korelasi antar variabel laten memiliki nilai <0,9. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk kriteria memenuhi validitas diskriminan pada uji diskriminan HTMT.

B. Uji Reliabilitas

1) Composite Reliability

Tabel 4.8 Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Produk (X)	0,956
Minat Beli (Y)	0,955
Citra Merek (Z)	0,938

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Hasil uji reliabilitas komposit menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat memuaskan pada instrumen penelitian ini. Pada variabel Kualitas Produk diperoleh nilai 0,956, yang mengindikasikan bahwa seluruh indikator pengukuran - meliputi daya tahan, kinerja, desain, dan fitur produk - secara konsisten mampu mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas laptop Acer. Demikian pula pada variabel Minat Beli yang mencapai nilai 0,955, membuktikan bahwa indikator-indikator pengukuran seperti tingkat ketertarikan, niat membeli, dan kecenderungan merekomendasikan produk memiliki stabilitas dan keakuratan yang tinggi dalam merepresentasikan konstruk minat beli. Sementara itu, variabel Citra Merek juga menunjukkan hasil yang baik dengan nilai 0,938, membuktikan bahwa elemen-elemen pengukuran seperti reputasi merek, tingkat kepercayaan konsumen, dan persepsi kualitas dapat secara andal mengukur citra merek Acer di pasar.

2) Cronbach's Alpha

Tabel 4.9 Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0,951
Minat Beli	0,948
Citra Merek	0,925

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Semua variabel studi memenuhi standar reliabilitas dengan nilai di atas 0,7, menurut temuan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang cukup. Lebih tepatnya, variabel Kualitas Produk mencapai nilai 0,951, menunjukkan bahwa pandangan konsumen tentang kualitas laptop Acer diukur secara konsisten oleh semua indikator pengukuran, termasuk daya tahan, kinerja, desain, dan fitur produk. Nilai sebesar 0,948 ditemukan pada variabel Niat Beli, menunjukkan bahwa konstruk niat beli mungkin dapat ditangkap dengan akurat oleh indikator-indikator termasuk tingkat minat, niat beli, dan kecenderungan untuk mempromosikan produk kepada orang lain. Citra merek Acer di mata konsumen secara konsisten tercermin oleh faktor-faktor pengukuran seperti reputasi merek, kepercayaan konsumen, dan persepsi kualitas produk, seperti yang dibuktikan oleh nilai variabel Citra Merek sebesar 0,925.

C. Uji Kecocokan (Model fit)

Tabel 4.10 Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,063	0,063
d_{ULS}	2,366	2,366
d_G	1,712	1,712
Chi-Square	956,647	956,647
NFI	0,750	0,750

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian menunjukkan nilai SRMR dari model penelitian ini sebesar 0,063 yang dimana termasuk kategori *good fit*.

D. Analisis Inner Model

1) Analisis R-Square

Tabel 4.11 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Citra Merek	0,412	0,407
Minat Beli	0,735	0,730

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Dengan nilai penjelasan sebesar 41,2% ($R^2 = 0,412$), temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek. Meskipun angka ini berada dalam kisaran yang moderat, sisa 58,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model. Selain itu, analisis menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli, dengan nilai R^2 sebesar 0,735, yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini menyumbang 73,5% dari variasi dalam niat beli, dengan sisa 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Lebih tepatnya, studi ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk, didukung oleh citra merek yang kuat, dapat sangat meningkatkan minat konsumen dalam pembelian di Makassar. Meskipun kualitas produk memiliki pengaruh kecil terhadap citra merek, kedua sifat tersebut telah terbukti signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Implikasi strategis dari temuan ini menekankan betapa pentingnya mencocokkan pengembangan citra merek berkelanjutan dalam strategi pemasaran perusahaan dengan produksi barang berkualitas tinggi. Pendekatan menyeluruh ini meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dan memperkuat posisi kompetitif merek di pasar.

2) Analisis Q-Square

Tabel 4.12 Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q-Square
Citra Merek	0,264
Minat Beli	0,473

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Analisis yang telah dilakukan pada tabel 4.12 menunjukkan nilai Q-Square sebesar 0,264 untuk citra merek dan 0,473 untuk minat beli. Karena kedua nilai ini positif, model penelitian dinilai memiliki *predictive relevance*.

3) Pengujian Hipotesis

Tabel 4.13 Hasil Total Effect

Variabel	Original Sample (o)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values	Hasil
Kualitas Produk (X) - Minat Beli (Y)	0,685	0,698	0,082	8,318	0,000	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk (X) - Citra Merek (Z)	0,642	0,653	0,080	8,023	0,000	Positif dan Signifikan
Citra Merek (Z) - Minat Beli (Y)	0,672	0,651	0,098	6,830	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Hipotesis

Hipotesis	P-Values	Pernyataan Variabel
H1	0,012	Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli
H2	0,000	Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek
H3	0,000	Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli
H4	0,000	Citra Merek Memediasi secara positif hubungan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Dengan koefisien pengaruh sebesar 0,254 ($p\text{-value} = 0,012$; $t\text{-statistik} = 2,527$), hasil analisis statistik menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kualitas produk dan minat beli. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan linier yang jelas antara keinginan konsumen untuk membeli produk Acer dan peningkatan kualitasnya. Hasil ini konsisten dengan studi Hadi (2023), yang menyoroti betapa pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Selain itu, temuan studi ini sejalan dengan penelitian Rattu et al. (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk secara positif mempengaruhi niat pembelian, terutama untuk produk laptop. Penelitian ini mendukung data empiris yang menunjukkan bahwa faktor penentu utama dalam keputusan pembelian adalah kesan konsumen terhadap kualitas produk. Implikasi praktis dari temuan ini menyoroti betapa pentingnya bagi perusahaan komputer, terutama Acer, untuk terus mendanai peningkatan dan pemeliharaan kualitas produk sebagai komponen penting dari rencana pemasaran mereka. Mempertahankan kualitas produk secara konsisten dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif, serta meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Dengan koefisien jalur sebesar 0,642 (nilai $p < 0,001$; nilai $t = 8,023$), temuan uji hipotesis menunjukkan adanya asosiasi positif yang kuat antara kualitas produk dan persepsi merek Acer di Kota Makassar. Temuan ini memberikan bukti adanya hubungan sebab-akibat yang kuat, dengan peningkatan kualitas Acer berdampak positif pada persepsi konsumen terhadap perusahaan. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Ong & Firdausy (2023), yang menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran mediasi yang substansial dalam persepsi konsumen terhadap keunggulan dan kualitas produk.

Temuan studi ini menguatkan temuan empiris sebelumnya oleh Melati et al. (2021) yang menekankan pentingnya kualitas produk dalam pembentukan citra merek. Kualitas produk yang sangat baik telah berhasil menciptakan kesan yang menguntungkan di mata konsumen, terutama untuk laptop Acer di Makassar. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa manajemen merek harus secara strategis memberikan upaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai prioritas utama. Ini semakin menyoroti betapa pentingnya kualitas produk dalam membangun reputasi merek. Secara khusus, telah terbukti bahwa kualitas produk yang tinggi mempengaruhi opini positif konsumen terhadap laptop Acer di Makassar.

Implikasi manajerial dari temuan ini menekankan betapa pentingnya bagi strategi manajemen merek untuk memberikan prioritas utama pada pemeliharaan dan peningkatan kualitas produk. Pendekatan ini akan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar laptop yang sangat kompetitif dan memperkuat reputasi merek. Oleh karena itu, manajemen perusahaan didorong untuk terus berinvestasi dalam penciptaan produk berkualitas tinggi sebagai investasi strategis jangka panjang.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Gambar merek dan minat beli laptop Acer di Makassar secara signifikan berkorelasi positif, menurut penelitian statistik, dengan koefisien jalur sebesar 0,672 ($p < 0,001$; $t = 6,830$). Temuan ini menunjukkan bahwa jika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek Acer, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Secara khusus, penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan studi oleh Ahmad et al. (2020) dan Fariz Irchamsyah Reza et al. (2024), yang juga menemukan hubungan positif antara citra merek dan niat beli. Mekanisme dasar yang mendasari hubungan ini adalah bahwa pandangan positif dan kepercayaan terhadap citra merek Acer menciptakan preferensi merek yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli. Dalam konteks unik Kota Makassar, strategi untuk meningkatkan citra merek Acer telah efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi preferensi konsumen. Implikasi praktis dari temuan ini menekankan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk secara konsisten membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran terintegrasi.

Citra Merek Memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Temuan studi menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli laptop Acer di Makassar, dengan citra merek berfungsi sebagai variabel perantara. Analisis jalur menunjukkan bahwa penciptaan citra merek yang positif memiliki dampak langsung dan tidak langsung pada kualitas produk, dengan nilai mediasi sebesar 0,431 ($p < 0,001$; $t = 7,302$). Produk unggulan Acer dapat membangun citra merek yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh proses mediasi ini.

Hasil ini menguatkan temuan Bagus et al. (2019), yang juga menemukan bahwa hubungan antara niat beli dan kualitas produk dimediasi oleh citra merek. Secara khusus, penelitian tersebut menemukan bahwa produk berkualitas lebih tinggi akan meningkatkan opini konsumen terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bagaimana persepsi merek dan kualitas produk memiliki dampak besar terhadap keinginan warga Makassar untuk membeli laptop Acer. Dalam interaksi ini, citra merek berfungsi sebagai mediator parsial. Untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, Acer harus fokus pada peningkatan kualitas produk dan taktik pemasaran yang meningkatkan persepsi merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2017. Manajemen Pemasaran. Depok. PT. Rajagrafindo Persada.
- Antonia, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang). In Prosiding: Ekonomi dan Bisnis (Vol. 2, Issue 2).
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., Program, J. A. F. K., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 10(1). <http://www.topbrandaward.com>
- Bagus, I., Suandayana, P., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli. 8(1), 7371–7398. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p15>
- Canalys. (2024, April). Canalys. <https://canalys.com/newsroom/global-pcmarket-q1-2024>. Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of

Brand Loyalty ini Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*.

Databoks. (2023, February).

Doodoh, V. G. M., Soegoto, A. S., & Raintung, M. C. (2020). Analisis Kualitas, Keberagaman Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada RM. Kios Pelangi Wakeke.

Fariz Irchamsyah Reza, Ustadus Sholihin, Taufik Akbar, & Edi Murdiyanto. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada MDA Collection. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(2), 285–303. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i2.493>.

Hinanto, & Junius, M. (2023). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Brand Passion, Self-Brand Connection, dan Brand Affection (Studi Pada Laptop Macbook).

Hadi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>

Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Ketigabelas, Ed.). Erlangga.

Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Indonesian Journal of Business and Management*, 2.

Muharyo, S., & Pahlevi, R. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Asus Pada Konsumen 104 Santri Pondok Pesantren Mahasiswa (Ppm) Ar-Royyaan Baitul Hamdi Yogyakarta *Jurnal Ekonomi Manajemen*.

Muhairil, & Octaviani, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer (Studi kasus di Kota Pontianak).

Muhsinin, M. H., & Komara, E. F. (2024). The Influence of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on The Interest In Repurchasing Acer Laptops In Bandung City. *Journal of Economic, Business and Accounting*. www.topbrand-award.com.

Melati, T. A., Rachbini, D. J., & Rekarti, E. (2021). The Role of Brand Image In Mediating The Effect of Product Quality, Service and Price on Purchase Interest. 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>.

Nikolaus. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat.

Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Somethinc Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(01), 94–103.

Puspitasari, A., & Matari, C. (2020). Perilaku Konsumen dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas pada Produk Laptop Asus di Universitas Esa Unggul. 1.

Oentoro, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern* (12th ed.).

Rahmadhini, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 9.

- Rattu, R. M. M., Mandey, S. L., & Ch Kawet, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Laptop Pada Toko Gamers Gear Manado The Effect Product Quality, Price And Word Of Mouth On Interest In Buying Laptops At Manado Gamers Gear Store. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1476–1485.
- Rahmawati, N., & Susyani, N. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Sarisfaction Laptop Acer di Kota Bandung. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*.
- Sihombing, E., Suci, R. P., Hastuti, T., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli yang Mediasi Oleh Citra Merek (Studi pada konsumen Macaroni Mang Ade di Kota Malang). In *Kreativitas dalam Ekonomi* (Vol. 6, Issue 4).
- Shakti, N. W., Mahmud, Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANEKSI*, 13(2). <https://www.topbrandaward.com>
- Scorda, J., Octavia, A., & Musnaini. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruhi Kualitas Konsumen pada Produk Laptop Asus Di Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12.
- Siagian, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Acer (Studi Pada Mahasiswa UMSU).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Andi Offset.