

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth*, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop Merek Acer Di Kota Palembang

Sugiyanto¹, Herry Widagdo²

Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang

¹sugiyantoma@mhs.mdp.ac.id , ²herry@stie-mdp.ac.id

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini (1) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Word of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Laptop Merek Acer di Kota Palembang secara parsial. (2) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Word of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Laptop Merek Acer di Kota Palembang secara simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuisioner dengan skala likert, dengan jumlah responden 260 responden. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel digunakan metode purposive sampling serta menggunakan bantuan software SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (*uji-t*) Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), *Word of Mouth* (X_3), dan Citra Merek (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Uji simultan (*uji-F*) membuktikan bahwa variabel independen adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), *Word of Mouth* (X_3), dan Citra Merek (X_4) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah Minat Beli Konsumen (Y).

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Minat Beli Konsumen

Abstract: The purpose of this study (1) To analyze the effect of Product Quality, Price, *Word of Mouth*, and Brand Image on Consumer Buying Interest on Acer Brand Laptops in Palembang City. (2) To analyze the effect of Product Quality, Price, *Word of Mouth*, and Brand Image on Consumer Buying Interest on Acer Brand Laptops in Palembang simultaneously. The method used for data collection is by distributing questionnaires with a Likert scale, with a total of 260 respondents. This type of research used is quantitative research. The sampling technique used was purposive sampling method and used SPSS 23 software. The results of this study indicate that the partial test (*t-test*) of Product Quality (X_1), Price (X_2), *Word of Mouth* (X_3), and Brand Image (X_4) has a positive and significant effect on Consumer Buying Interest (Y). Simultaneous test (*F-test*) proves that the independent variable is Product Quality (X_1), Price (X_2), *Word of Mouth* (X_3), and Brand Image (X_4) affect the dependent variable is Consumer Buying Interest (Y).

Keywords: Product Quality, *Word of Mouth*, Brand Image, and Consumer Buying Interest

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya pertumbuhan penduduk saat ini sangat berkembang pesat seiring dengan cepatnya perkembangan teknologi informasi, sehingga generasi sekarang lebih banyak menggunakan teknologi dalam memperoleh suatu informasi. Hampir setiap hari kegiatan masyarakat tidak lepas dari kehadiran suatu teknologi yang dapat membuat seseorang berinteraksi

dengan orang lain tanpa harus bertemu satu dengan yang lain. Seperti seseorang melakukan komunikasi dengan menggunakan komputer dalam membahas suatu bisnis yang direncanakan.

Namun, dengan berkembangnya teknologi informasi dan perkembangan jaringan internet yang semakin luas memiliki dampak positif dan negatif bagi kehidupan manusia seperti pada perkembangan

komputer dan laptop. Dari sisi positifnya yakni dapat mencari dan memperoleh informasi dengan mudah dan cepat, semakin cepat dalam hal berkomunikasi, dan dapat menghemat waktu dalam melakukan suatu pekerjaan, serta mendapatkan sarana hiburan dengan fasilitas pendukung seperti internet. Sedangkan dari sisi negatifnya yakni penyalahgunaan terhadap fungsinya terutama di bidang komunikasi seperti di sosial media, banyaknya beredar informasi *hoax*, dan ada juga informasi yang kurang mendidik (Faqihuddin, 2020).

Komputer merupakan sebuah alat yang terdiri dari beberapa komponen komputer yang dapat menyimpan, mengolah, membuat dan menghapus data sehingga komputer dapat memberikan sebuah informasi yang baik berupa data *teks*, angka, gambar dan juga komputer merupakan sebuah perangkat yang banyak digunakan untuk sekarang ini karena mempermudah pekerjaan manusia. Namun karena komputer tidak dapat untuk dibawa ke mana-mana, membuat para ilmuwan termotivasi untuk menciptakan komputer dalam bentuk yang lebih minimalis agar mudah dibawa kemana-mana dan memiliki spesifikasi yang lebih bagus dibandingkan dengan komputer desktop.

Laptop adalah suatu produk elektronik yang sekarang ini banyak disukai oleh masyarakat, laptop menjadi media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain, mengerjakan suatu

pekerjaan, bermain *game*, mendengarkan musik, presentasi, menonton film, dan masih banyak lagi manfaat yang dimiliki pada laptop. Laptop juga memiliki berbagai jenis ukuran dimulai dari yang tipis maupun yang tebal.

Orang lebih banyak memilih untuk membeli laptop di dibandingkan dengan komputer desktop, karena laptop mempunyai ukuran yang lebih kecil dan ringan sehingga lebih mudah untuk dibawa kemana-mana sedangkan komputer hanya dapat digunakan di satu tempat saja. Laptop masih menjadi pilihan yang tidak tergantikan di masyarakat terutama bagi anak sekolah, perkuliahan maupun di perkantoran. Apalagi dengan adanya pandemi *Covid-19* mengakibatkan setiap individu untuk menerapkan *social distancing* seperti bekerja dan mengubah cara belajar menjadi pembelajaran daring atau jarak jauh (Asmara, 2020).

Dengan adanya laptop dapat mempermudah seseorang dalam mengerjakan suatu tugas sekolah atau kuliah secara online dan pekerjaan yang harus diselesaikan tepat waktu serta kalangan masyarakat sekarang lebih berminat dalam membeli laptop yang dapat mendukung mobilitas sehari-hari.

Adapun beberapa merek laptop yang telah masuk ke dalam daftar *Top Brand Index* di Indonesia pada tahun 2017-2020 yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Daftar *Top Brand Index* Laptop Tahun 2017-2020

MEREK	TOP BRAND INDEX			
	2017	2018	2019	2020
Acer	33,7%	31,7%	31,2%	26,1%
Asus	18,1%	23,6%	21,2%	25,4%
Toshiba	10,9%	7,1%	7,4%	4,4%
Lenovo	10,5%	10,9%	9,7%	10,2%

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat perbandingan *Top Brand Index* laptop merek Acer dengan pesaingnya dari tahun 2017 sampai tahun 2020. Acer selalu menempati di posisi pertama dibandingkan dengan merek lain. Pada tahun 2017 penilaian yang diperoleh Acer sebesar 33,7%. Pada

tahun 2018 penilaian yang diperoleh Acer sebesar 31,7%. Pada tahun 2019 penilaian yang diperoleh Acer sebesar 31,2% dan pada tahun 2020 penilaian yang diperoleh Acer sebesar 26,1%. Adapun penurunan yang terjadi pada *Top Brand Index* laptop merek Acer dari tahun 2017-2020 yang dapat dilihat

pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Penurunan *Top Brand Index* Laptop Merek Acer

Tahun	<i>Top Brand Index</i>
2017	33,7%
2018	31,7%
2019	31,2%
2020	26,1%

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat daftar *Top Brand Acer* mengalami penurunan dari tahun 2017

Tabel 3. Data Pengunjung Toko Komputer Terbesar di Kota Palembang

No.	Toko Komputer	Jumlah Pengunjung
1.	MDP IT <i>Electronic Superstore</i>	31.024
2.	Multikom	14.068
3.	Bobby Komputer	7.613

Sumber: Survey Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah dari data pengunjung MDP IT *Electronic Superstore* mencapai 31.024 pengunjung. Diikuti oleh Multikom mencapai 14.068 pengunjung dan pada Bobby Komputer mencapai 7.613 pengunjung.

Pada tahun 2020 Acer Indonesia berhasil meraih *Top Brand Award 2020* sebagai notebook atau laptop terbaik pilihan masyarakat Indonesia. Dengan pencapaian tersebut Acer semakin mengukuhkan diri sebagai *Top Brand Laptop* atau Notebook terbaik selama tiga belas tahun berturut-turut. Penghargaan ini menunjukkan bahwa Acer dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan dan dapat menimbulkan minat beli konsumen pada laptop merek Acer. Suatu perusahaan akan merasa bangga jika merek yang dimiliki dapat masuk dalam deretan *Top Brand* karena mendapatkan wujud pengakuan dari para konsumen. Dengan penghargaan yang diperoleh perusahaan acer dapat menarik konsumen dalam memilih laptop dan merek yang sudah terkenal serta konsumen akan merasa lebih yakin atau berminat dalam mengambil keputusan pembelian suatu merek laptop.

Kualitas produk yang dimiliki laptop acer

sampai tahun 2020 terjadi karena akibat pengaruh kondisi ekonomi di Indonesia (Pratomo, 2019). Dapat dilihat pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 2%, pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 0,5%, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali sebesar 5,1%.

Dengan membahas mengenai laptop merek acer, terdapat data pengunjung dari beberapa toko komputer paling populer dan terbesar di kota Palembang dari bulan januari-agustus 2020 yang dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

yakni mempunyai konsep desain yang baik dengan tampilan yang menarik, spesifikasi yang baik dan selalu menghadirkan produk-produk yang dinamis dengan menawarkan berbagai pilihan warna menarik serta berbagai macam tipe laptop.

Selain menggunakan strategi kualitas produk laptop acer juga menggunakan strategi harga yakni harga yang diberikan oleh perusahaan acer mempunyai harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Acer juga menawarkan berbagai macam variasi harga yang dapat menarik konsumen untuk berminat dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain menggunakan strategi harga laptop acer juga menggunakan strategi *word of mouth* yakni biasanya akan muncul melalui konsumen yang sudah pernah menggunakan laptop acer atau melalui pelanggan laptop acer yang merasa puas dalam kualitas dan harga yang telah diberikan oleh perusahaan laptop acer serta dari *service support* yang baik dalam memperbaiki semua kerusakan laptop dalam masa garansi dan memperbaiki sepenuhnya dalam waktu yang cepat. Hal ini dapat membuat mereka memberikan rekomendasi kepada

keluarga, teman, dan orang-orang disekitarnya mengenai pengalaman dalam menggunakan laptop acer baik secara langsung maupun tidak langsung misalnya melalui media sosial instagram.

Selain menggunakan strategi *word of mouth* laptop acer juga menggunakan strategi citra merek yakni jumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek dapat membentuk citra merek. Citra merek yang telah dimiliki oleh laptop acer dapat menambah kepercayaan yang dipegang oleh konsumen mengenai merek acer, misalnya layanan yang di berikan oleh pihak acer dengan merespons cepat mengenai masalah atau keluhan yang sedang di hadapi oleh konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek laptop acer adalah konsumen merasa menguntungkan jika untuk dibeli, memiliki produk yang berkualitas dan telah memiliki reputasi yang baik. Laptop Acer terus melakukan inovasi dalam menciptakan produk yang berkualitas sesuai dengan permintaan konsumen (Herbet, 2020).

Hal tersebut agar dapat mempertahankan citra merek yang baik yang telah dimiliki oleh laptop acer sehingga dapat menarik calon konsumen untuk berminat membeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan fenomena dan penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek Laptop Merek Acer di Kota Palembang. Adapun judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth*, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop Merek Acer Di Kota Palembang”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Laptop Merek Acer di Kota Palembang?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Laptop Merek Acer di Kota Palembang?

Manfaat dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam mengetahui informasi mengenai Laptop Merek Acer dari segi kualitas produk, harga, *word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli konsumen.
- b. Bagi perusahaan. penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memberikan kualitas produk, harga, *word of mouth* dan citra merek kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan rekomendasi positif terhadap pengalaman belanjanya, dengan harapan konsumen dapat membujuk konsumen lainnya serta dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- c. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi bagi pembaca yang akan meneliti tentang kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

2. LANDASAN TEORI

Menurut Priansa (2017, h.107) kualitas produk merupakan persepsi dari manfaat yang konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan konsumen. Disini diperlukan kejelian dan intelijen manajemen untuk mencari dana menangkap kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di hati konsumen.

Indikator kualitas produk (Suryati, 2015, h.26) yaitu:

- a. *Performance* (Kinerja).
- b. *Reliability* (Keandalan).
- c. *Feature* (Fitur).
- d. *Durability* (Daya Tahan).
- e. *Conformance* (Kesesuaian).
- f. *Design* (Desain).

Menurut wibowo dan Priansa (2017, h.117) harga adalah sejumlah nilai ditukarkan pelanggan

dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh pembeli untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2016, h.47) terdapat indikator-indikator harga, yaitu:

- a. *List Price* (Daftar Harga).
- b. *Discounts* (Diskon).
- c. *Allowances* (Potongan Harga Khusus).
- d. *Payment Period* (Periode Pembayaran).
- e. *Credit Terms* (Syarat Kredit).

Menurut Priansa (2017, h.338) *word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran serta keputusan mereka. *Word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* dan *opinion leader*.

Word of mouth pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Indikator *word of mouth* (Priansa, 2017, h.347) yaitu:

- a. Keterlibatan.
- b. Pengetahuan yang dimiliki.
- c. Keinginan yang dimiliki
- d. Pengurangan ketidak pastian.
- e. Daya kritis.

Menurut Priansa (2017, h.265) citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama

bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Citra merek tidak bisa direayasa artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Indikator citra merek (Priansa, 2017, h. 267) yaitu:

- a. Harga yang Ditawarkan.
- b. Reputasi Perusahaan di Mata Pelanggan.
- c. Jaminan Atas Layanan yang Berkualitas.
- d. Penampilan Fasilitas Fisik.
- e. Komitmen Organisasi.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang di butuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan.

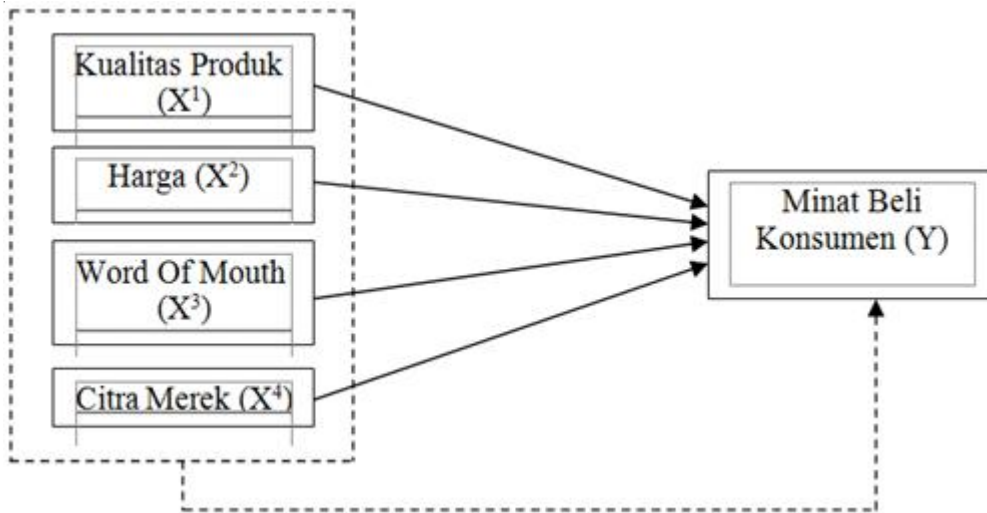
Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minta individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017, h.164).

Menurut Fitria (2018, h.78), minat beli konsumen diukur oleh:

- a. Perhatian.
- b. Ketertarikan.
- c. Keinginan.
- d. Keyakinan.

e. Keputusan.

Hubungan antara kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan citra merek terhadap minat beli konsumen dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Penulis, 2020

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016, h.134). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- Ho1 : Tidak ada pengaruh kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan citra merek perusahaan terhadap minat beli konsumen secara parsial.
- Ha1 : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan citra merek perusahaan terhadap minat beli konsumen secara parsial.
- Ho2 : Tidak ada pengaruh kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan citra merek perusahaan terhadap minat beli konsumen secara simultan.
- Ha2 : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan citra merek

perusahaan terhadap minat beli konsumen secara simultan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, untuk menjelaskan hubungan variabel independen Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth*, dan Citra Merek terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen. Menurut Sugiyono (2016, h.89) penelitian deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif.

Objek dalam penelitian ini adalah Laptop Merek Acer yang berkaitan dengan variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), *word of mouth* (X_3) dan citra merek (X_4) dan minat beli konsumen (Y). Subjek

penelitian ini adalah konsumen potensial Laptop Merek Acer di kota Palembang.

Populasi penelitian ini adalah konsumen potensial Laptop Merek Acer di Kota Palembang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen potensial di kota Palembang yang mempunyai kebutuhan untuk membeli laptop merek acer.

Sumber dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah diperoleh dari penyebaran kuesioner yang melibatkan 260 responden yang memberi pernyataan mengenai variabel kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari sumber orang lain seperti data dari berita online dan perusahaan bertujuan sebagai informasi mengenai latar belakang penelitian, penelitian terdahulu misal dari buku-buku pemasaran dan jurnal untuk mendukung teori penelitian mengenai kualitas produk, harga, *word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*). Analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini akan menggunakan program aplikasi SPSS. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data, yaitu:

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018, h.51) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel dalam penelitian. Pernyataan kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018, h.45) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018, h.161) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov – Smirnov Test* (K-S). Apabila nilai *Kolmogorov – Smirnov Test* lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal dan jika lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018, h.107) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengukur atau menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2018, h.111) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Kriteria autokorelasi, yaitu:

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
3. Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018, h.137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017, h.275) analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui variabel (X) terhadap variabel (Y). Selain itu juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y : Minat Beli Konsumen
- a : Nilai Intersep (konstan)
- b : Koefisien Regresi
- X₁: Kualitas Produk
- X₂: Harga
- X₃: *Word Of Mouth*
- X₄: Citra Merek
- e : error

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Ghozali (2018, h.94) uji t bertujuan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat nilai signifikan variabel.

Kesimpulan:

1. Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima.
2. Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak Ha diterima.

a. Uji F

Menurut Ghozali (2018, h.95) uji f bertujuan untuk menguji signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).

Kesimpulan:

1. Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018, h.97) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika R² semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R² semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.667 ^a	.445	.436	1.640

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa diperoleh *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,436 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan citra merek mampu

mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 43,6 persen. Sedangkan sisanya sebesar 56,4 persen merupakan pengaruh dari variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.117	1.644		-.071	.943
	Kualitas Produk	.270	.057	.283	4.768	.000
	Harga	.322	.065	.287	4.935	.000
	Word of Mouth	.162	.060	.131	2.717	.007
	Citra Merek	.179	.062	.180	2.905	.004

a. *Dependent Variable: Minat Beli Konsumen*

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,000 < \text{dari } 0,05$ dan $t \text{ hitung } 4,768 > \text{ dari } t \text{ tabel } 1,969$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial.
2. Variabel harga memiliki nilai signifikansi $0,000 < \text{dari } 0,05$ dan $t \text{ hitung } 4,935 > \text{ dari } t \text{ tabel } 1,969$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap variabel minat beli

konsumen secara parsial.

3. Variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikansi $0,007 < \text{dari } 0,05$ dan $t \text{ hitung } 2,717 > \text{ dari } t \text{ tabel } 1,969$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel *word of mouth* terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial.
4. Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi $0,004 < \text{dari } 0,05$ dan $t \text{ hitung } 2,905 > \text{ dari } t \text{ tabel } 1,969$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial.

Tabel 6. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549.415	4	137.354	51.065	.000 ^b
	Residual	685.889	255	2.690		
	Total	1235.304	259			

a. *Dependent Variable: Minat Beli Konsumen*
 b. *Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Word of Mouth, Citra Merek*

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 nilai signifikansi bernilai $0,000 < \text{dari } 0,05$ dan $F \text{ hitung } 51,065 > \text{ dari } F \text{ tabel } 2,40$ dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas

produk, harga, *word of mouth*, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian adalah:

- a. Variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), *word of mouth* (X_3), dan citra merek (X_4) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada laptop merek Acer di kota Palembang.
- b. Variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), *word of mouth* (X_3), dan citra merek (X_4) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada laptop merek Acer di kota Palembang.
- c. Sebesar 43,6% variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), *word of mouth* (X_3), dan citra merek (X_4) mampu mempengaruhi variabel minat beli konsumen.

Saran dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mampu menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam minat beli konsumen yang Laptop acer berikan kepada konsumen berdasarkan teori yang didapatkan.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth*, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop Acer di Kota Palembang. Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan saran untuk perusahaan Laptop Acer agar memperhatikan keunggulan dalam bersaing yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan jenis kelamin yang didapatkan dari hasil kuesioner terdapat lebih banyak jawaban responden laki-laki dibandingkan dengan perempuan dan berdasarkan umur dari 15 - 25 tahun, oleh karena itu Laptop Acer perlu tetap mempertahankan kualitas Laptop yang standar dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Dapat disimpulkan semakin baik kualitas yang dimiliki Laptop Acer maka semakin tinggi juga minat beli konsumen. Berdasarkan penghasilan yang didapatkan dari hasil kuesioner

terdapat banyak responden yang memiliki penghasilan sebesar 3.000.000-5.000.000, oleh karena itu Laptop Acer harus dapat menyediakan dan menawarkan harga yang bervariasi agar konsumen dapat memilih Laptop Acer yang sesuai dengan penghasilan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini *word of mouth* merupakan variabel yang paling tidak dominan maka dari itu disarankan perusahaan harus mampu menawarkan berbagai macam variasi harga dan memiliki strategi khusus dalam melakukan promosi agar konsumen tertarik untuk membeli, seperti dengan cara penyampaian atau penjelasan yang baik dan jelas kepada konsumen serta dapat menawarkan harga yang sesuai dengan konsumen.

- c. Bagi penelitian selanjutnya, untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menggunakan variabel-variabel independen yang lain yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asmara 2020, Surat *Mendikbud Nadiem Ke Siswa Soal Belajar Di Tengah Corona*, Diakses pada 27 Maret 2020, dari [www. CNBC Indonesia.com](http://www.CNBC Indonesia.com).
- [2] Faqihuddin 2020, *Dampak Positif dan Negatif Adanya Teknologi*, Diakses pada 15 Juni 2020, dari www. Kompasiana.com.
- [3] Ghozali, Imam Ghozali 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- [4] Kotler, Philip Kotler Keller 2016, *Marketing Management*, Courier Kendallville \The United States of America.
- [5] Priansa, Donni Juni Priansa 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Pustaka Setia, Bandung.
- [6] Priansa, Donni Juni Priansa 2017, *Perilaku*

Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Alfabeta, Bandung.

- [7] Sudaryono 2016, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- [8] Suryati, Lili Suryati 2015, *Manajemen Pemasaran*, CV Budi Utama, Sleman.
- [9] Sugiyono 2016, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.
- [10] Sugiyono 2017, *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*, Alfabeta, Bandung.
- [11] Wibowo, Lili Adi Wibowo 2017, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Alfabeta, Bandung.