



Digital Marketing Analysis, Lenovo Thinkpad Product Quality And Brand Image On Purchase Interest At Lasitech Computer Store

Analisis Digital Marketing, Kualitas Produk Lenovo Thinkpad Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Di Toko Lasitech Computer

Kristin Polina Putri Damayanti Silalahi ¹⁾; Harianto ²⁾; Firman Ario ³⁾
^{1,2,3})Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Sains, Universitas Panca Budi Medan
Email: ¹⁾ : christinepaulina536@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [02 April 2026]

Revised [06 Mei 2026]

Accepted [08 Mei 2026]

KEYWORDS

Digital Marketing, Product Quality, Brand Image.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat beli produk Lenovo ThinkPad di Toko Lasitech Computer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22, disertai uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ($\beta = 0,165$; $t = 2,053$; Sig. = $0,043$). Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ($\beta = 0,167$; $t = 3,627$; Sig. = $0,000$). Selain itu, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan ($\beta = 0,312$; $t = 3,693$; Sig. = $0,000$). Secara simultan, Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ($F = 44,205$; Sig. = $0,000$). Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar $0,577$ menunjukkan bahwa $57,7\%$ variasi Minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan kekuatan citra merek, tetapi juga didukung oleh penerapan strategi digital marketing yang efektif dan terarah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing, Product Quality, and Brand Image on Consumer Buying Interest of Lenovo ThinkPad products at Lasitech Computer Stores. This study uses a quantitative approach with a survey method of 96 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software version 22, accompanied by validity, reliability, and classical assumption tests. The results of the study showed that partially Digital Marketing had a positive and significant effect on Consumer Buying Interest ($\beta = 0.165$; $t = 2.053$; Sig. = 0.043). Product Quality also has a positive and significant effect on Consumer Buying Interest ($\beta = 0.167$; $t = 3.627$; Sig. = 0.000). In addition, Brand Image had a positive and significant effect and became the most dominant variable ($\beta = 0.312$; $t = 3.693$; Sig. = 0.000). Simultaneously, Digital Marketing, Product Quality, and Brand Image have a significant effect on Consumer Buying Interest ($F = 44.205$; Sig. = 0.000). The value of the determination coefficient (Adjusted R^2) of 0.577 indicates that 57.7% of the variation in Consumer Buying Interest can be explained by all three independent variables, while the rest is influenced by other factors outside the study. The results of this study confirm that the increase in consumer buying interest is not only influenced by product quality and brand image strength, but also supported by the implementation of an effective and targeted digital marketing strategy.

PENDAHULUAN

Salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu bisnis adalah keberadaan konsumen. Konsumen merupakan pihak yang menerima dan merasakan langsung manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaik apa pun keyakinan perusahaan terhadap keunggulan produk yang dihasilkannya, apabila produk tersebut tidak diminati oleh konsumen, maka produk itu hanya akan menjadi persediaan yang tidak terjual. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik di pasar dan mampu menarik minat beli.

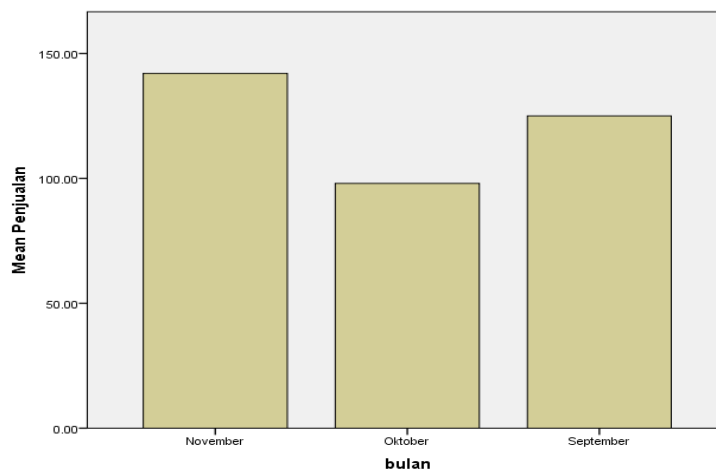
Minat beli merupakan dorongan psikologis seseorang yang muncul setelah melihat, menilai, dan merasakan ketertarikan terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk memiliki produk tertentu setelah melalui proses penilaian terhadap manfaat, kualitas, serta citra merek yang ditawarkan. Dengan meningkatnya minat beli, peluang terjadinya transaksi pembelian juga semakin besar, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi yang mampu menumbuhkan minat tersebut di benak konsumen.

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah cara perusahaan dalam berinteraksi dan memasarkan produknya. Strategi digital marketing menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli karena mampu menjangkau audiens secara luas melalui berbagai platform seperti media sosial, website, dan e-commerce. Toko Lasitech Computer merupakan salah satu usaha ritel di Kota Medan yang bergerak di bidang penjualan perangkat komputer dan laptop, termasuk sebagai penjual resmi produk Lenovo ThinkPad, yang melayani kebutuhan konsumen individu maupun institusi. Namun, pada kenyataannya, Toko Lasitech Computer masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan strategi digital marketing. Konten promosi yang disajikan belum cukup menarik perhatian audiens, interaksi dengan pelanggan di media sosial masih rendah, serta penyampaian informasi produk belum konsisten. Hal ini menyebabkan kegiatan promosi digital belum berjalan efektif dalam menumbuhkan minat beli konsumen.

Selain faktor digital marketing, kualitas produk juga berperan penting dalam membentuk minat beli. Lenovo ThinkPad dikenal memiliki performa tinggi dan daya tahan yang baik, namun sebagian konsumen masih beranggapan bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan fitur yang diberikan. Kurangnya penjelasan mengenai keunggulan dan manfaat produk membuat konsumen belum sepenuhnya memahami nilai dari Lenovo ThinkPad dibandingkan merek pesaing. Padahal, produk dengan kualitas unggul dapat menimbulkan persepsi positif yang kuat dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Faktor lain yang turut berpengaruh adalah citra merek (brand image). Citra merek yang kuat akan membentuk persepsi positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Walaupun Lenovo merupakan merek laptop ternama di dunia, citra seri ThinkPad masih sering diasosiasikan sebagai produk yang hanya cocok bagi kalangan profesional atau pekerja kantor. Sementara itu, merek pesaing seperti ASUS dan HP berhasil membangun citra merek yang lebih modern dan dekat dengan gaya hidup anak muda. Kondisi ini menunjukkan bahwa Lenovo ThinkPad perlu memperkuat citra mereknya agar dapat menarik minat konsumen dari berbagai segmen pasar.

Gambar 1 Data Penjualan Lenovo ThinkPad di Toko Lasitech Computer



Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2026

Berdasarkan grafik rata-rata penjualan Lenovo ThinkPad di Toko Lasitech Computer, terlihat bahwa penjualan selama tiga bulan terakhir mengalami fluktuasi. Pada bulan September, rata-rata 125 unit penjualan berada pada tingkat sedang, kemudian mengalami penurunan pada bulan Oktober menjadi sekitar 98 unit penurunan ini menunjukkan adanya penurunan minat beli yang diduga dipengaruhi oleh kurang optimalnya strategi pemasaran digital. Selanjutnya, pada bulan November, rata-rata 145 unit penjualan kembali meningkat dan menjadi yang tertinggi dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan minat beli yang didukung oleh persepsi positif terhadap kualitas produk dan citra merek Lenovo ThinkPad.

Fenomena tersebut menggambarkan bahwa kombinasi antara strategi digital marketing yang belum maksimal, persepsi kualitas produk yang belum merata, dan citra merek yang kurang kuat dapat memengaruhi rendahnya minat beli terhadap produk Lenovo ThinkPad di Toko Lasitech Computer. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan memperbaiki ketiga faktor tersebut agar mampu meningkatkan daya tarik produk dan menumbuhkan minat beli konsumen.



LANDASAN TEORI

Minat beli

Minat beli merupakan dorongan psikologis dalam diri konsumen yang mencerminkan adanya keinginan, ketertarikan, serta niat untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi. Proses ini melibatkan penilaian konsumen terhadap informasi, manfaat, kualitas, serta nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli muncul setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif dan sebelum mengambil keputusan pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2019) menegaskan bahwa minat beli merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menunjukkan kecenderungan individu untuk membeli ketika produk dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai indikator awal perilaku pembelian aktual yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap, persepsi, dan preferensi, serta faktor eksternal seperti kualitas produk, citra merek, dan strategi pemasaran.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan secara efektif dan efisien. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, website, email marketing, dan mesin pencari, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas serta membangun interaksi secara langsung dan real time. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui media online. Sementara itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa digital marketing tidak hanya berfokus pada komunikasi promosi, tetapi juga pada integrasi strategi, analisis data, dan pengalaman pengguna agar pesan pemasaran tersampaikan secara tepat sasaran. Oleh karena itu, digital marketing menjadi sarana penting dalam memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan minat beli.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan persepsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan. Kotler dan Keller (2019) menyebut kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan harapan konsumen. Tjiptono (2019) menegaskan bahwa kualitas produk bersifat dinamis dan berkaitan dengan produk, jasa, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan kepuasan, serta mendorong munculnya minat beli terhadap produk tersebut.

Citra Merek

Citra merek merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi yang terjadi. Menurut Keller (2020), citra merek tercermin dari asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen, baik bersifat fungsional maupun emosional. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, Aaker dan Joachimsthaler (2022) menegaskan bahwa citra merek yang kuat memberikan diferensiasi dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Oleh karena itu, citra merek berperan penting dalam membentuk sikap konsumen, memengaruhi minat beli, serta mendorong keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kausal, yaitu penelitian yang bersifat sebab akibat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel. Melalui pendekatan ini diharapkan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol gejala (Sugiyono, 2018:21).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Lenovo ThinkPad di Toko Lasitech Computer. Berdasarkan data penjualan, jumlah konsumen rata-rata adalah 80 konsumen per hari kerja. Dengan asumsi 30 hari kerja, maka jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 2.400 konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian

produk Lenovo ThinkPad di Toko Lasitech Computer. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin.

Teknik analisis data menggunakan teknik statistik untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat beli pada produk Lenovo ThinkPad di Toko Lasitech Computer. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 22. Bentuk persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli Konsumen

X₁ = Digital Marketing

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Citra Merek

α = Konstanta (nilai Y jika X₁, X₂, dan X₃ = 0)

β₁, β₂, β₃ = Koefisien regresi masing-masing variabel independent

e = Error

Selain itu, untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien determinasi (R²). Nilai R² menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Citra Merek dalam menjelaskan variasi Minat beli Konsumen. Apabila penelitian menggunakan lebih dari satu variabel independen, maka digunakan Adjusted R² sebagai ukuran yang lebih akurat (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam angket layak digunakan dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat.

Tabel 1 Uji Validitas

	Digital Marketing (X ₁)	Kualitas Produk (X ₂)	Citra Merek (X ₃)	Minat beli (Y)
Y1	0,496	0,552	0,418	0,773
Y2	0,732	0,722	0,577	0,740
Y3	0,581	0,678	0,544	0,690
Y4	0,506	0,693	0,635	0,749
Y5		0,675	0,493	
Y6		0,602		
Y7		0,515		
Y8		0,733		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2026

Berdasarkan Tabel 1 Uji Validitas Data, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Digital Marketing (X₁), Kualitas Produk Lenovo ThinkPad (X₂), Citra Merek (X₃), dan Minat beli (Y) memiliki nilai Corrected Item–Total Correlation yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner telah mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud secara tepat. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan layak dan dapat digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya.

Pengujian Reliabilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas angket ditentukan menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Angket dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach > 0,60, dan dinyatakan tidak reliabel apabila nilai Alpha Cronbach ≤ 0,60.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Indikator Reliabilitas
Digital Marketing (X_1)	0.772	4	0,6
Kualitas Produk (X_2)	0.880	8	0,6
Citra Merek (X_3)	0.762	5	0,6
Minat beli (Y)	0.790	4	0,6

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2026

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel penelitian, yaitu Digital Marketing (X_1), Kualitas Produk Lenovo ThinkPad (X_2), Citra Merek (X_3), dan Minat beli (Y), menunjukkan nilai lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau handal (reliabel). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini konsisten, memiliki tingkat keandalan yang tinggi, serta layak digunakan pada tahap analisis data selanjutnya.

Uji normalitas

Kolmogorov Smirnov

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95307959
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.064
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test terhadap residual, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,097 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Berikut ini hasil Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat atau korelasi tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung multikolinearitas, yaitu kondisi di mana variabel independen tidak saling berkorelasi secara tinggi. Indikator yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Digital_Marketing	.516	1.937
Kualitas_Produk	.573	1.746
Citra_Merek	.440	2.274

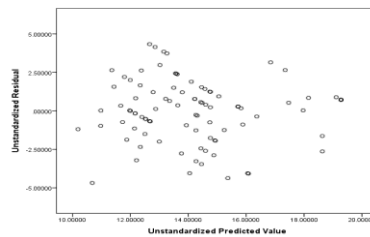
a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2026

- Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 4, diperoleh hasil sebagai berikut:
1. Digital Marketing: Variabel Digital Marketing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,516 dan nilai VIF sebesar 1,937. Nilai tersebut memenuhi kriteria uji multikolinearitas, yaitu nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing tidak mengalami gejala multikolinearitas.
 2. Kualitas Produk: Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,573 dan nilai VIF sebesar 1,746. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak mengalami gejala multikolinearitas.
 3. Citra Merek: Variabel Citra Merek memiliki nilai Tolerance sebesar 0,440 dan nilai VIF sebesar 2,274. Nilai tersebut masih berada dalam batas yang ditentukan dalam uji multikolinearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS v.22, 2026

Bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y (nilai 0), seperti yang ditunjukkan oleh grafik scatterplot yang menggambarkan ketidaksesuaian residual dan ketidaksesuaian nilai yang diprediksi. Pola sebaran titik tidak membentuk pola seperti gelombang, kerucut, atau pola teratur lainnya. Mereka juga tidak menunjukkan kecenderungan untuk menyempit atau melebar pada nilai yang diprediksi. Ini menunjukkan bahwa varians residual hampir tidak berubah di seluruh jangkauan nilai prediksi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi homokedastisitas telah terpenuhi dan model regresi tidak menunjukkan heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial. Pada penelitian yang mengkaji pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Lenovo ThinkPad, dan Citra Merek terhadap Minat beli di Toko Lasitech Computer, analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengetahui sejauh mana variabel Digital Marketing (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Minat beli (Y). Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.490	1.161	
Digital_Marketing	.165	.081	.191
Kualitas_Produk	.167	.046	.320
Citra_Merek	.312	.084	.372

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y =$

$$1,490 + 0,165X_1 + 0,167X_2 + 0,312X_3 + \epsilon$$



Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. b_0 (Konstanta): Nilai konstanta sebesar 1,490 menunjukkan bahwa apabila variabel Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Citra Merek bernilai nol (0), maka Minat beli tetap sebesar 1,490 satuan.
2. b_1 (Digital Marketing): Koefisien regresi Digital Marketing sebesar 0,165 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Digital Marketing sebesar 1 satuan, maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,165 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan Citra Merek konstan.
3. b_2 (Kualitas Produk): Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,167 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,167 satuan, dengan asumsi variabel Digital Marketing dan Citra Merek konstan.
4. b_3 (Citra Merek): Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,312 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Citra Merek sebesar 1 satuan, maka Minat beli akan meningkat sebesar 0,312 satuan, dengan asumsi variabel Digital Marketing dan Kualitas Produk konstan.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada masing-masing variabel. Apabila nilai Sig. < 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh signifikan, sedangkan apabila Sig. > 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t pada tabel regresi, diperoleh penjelasan sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Parsial Coefficientsa

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.284	.203
Digital_Marketing	2.053	.043
Kualitas_Produk	3.627	.000
Citra_Merek	3.693	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut:

1. Digital Marketing: Variabel Digital Marketing memiliki nilai t hitung sebesar 2,053 dengan nilai signifikansi sebesar 0,043. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat beli diterima.
2. Kualitas Produk: Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,627 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Konsumen. Artinya, semakin baik kepuasan atau kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka minat beli akan semakin meningkat.
3. Citra Merek: Variabel Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar 3,693 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Konsumen. Dengan demikian, citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan minat beli secara signifikan.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, Digital Marketing, Kualitas Produk Lenovo ThinkPad, dan Citra Merek diuji secara bersama-sama terhadap Minat beli di Toko Lasitech Computer. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Apabila nilai Sig. < 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan secara simultan, yang berarti seluruh variabel independen berpengaruh bersama-sama terhadap Minat beli Konsumen. Sebaliknya, jika nilai Sig. $\geq 0,05$, maka model regresi dinyatakan tidak signifikan secara simultan.

Tabel 7 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.360	3	174.120	44.205	.000 ^b
	Residual	362.379	92	3.939		
	Total	884.740	95			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk, Digital_Marketing

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.768 ^a	.590	.577

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk, Digital_Marketing

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2026

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis pengaruh Digital Marketing (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Minat beli (Y) produk Lenovo ThinkPad di Toko Lasitech Computer. Pembahasan dilakukan berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji-t), dan uji simultan (uji-F).

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat beli Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,165, nilai t hitung = 2,053, dan Sig. = 0,043 < 0,05, sehingga H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan minat beli melalui kemudahan akses informasi dan interaksi dengan konsumen secara digital.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli Konsumen

Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,167, nilai t hitung = 3,627, dan Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2019) serta Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk minat beli, khususnya pada produk teknologi yang menekankan performa dan keandalan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli Konsumen

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,312, nilai t hitung = 3,693, dan Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Selain itu, Citra Merek memiliki nilai beta terstandarisasi $\beta = 0,372$, yang menunjukkan bahwa variabel ini merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan teori Keller (2020) mengenai peran citra merek dalam membangun kepercayaan dan niat beli.

Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat beli secara Simultan

Hasil uji simultan (uji-F) menunjukkan nilai F hitung = 44,205 dengan Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H4 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,577 menunjukkan bahwa 57,7% variasi Minat beli dapat dijelaskan oleh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Citra Merek, sedangkan 42,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat beli produk Lenovo ThinkPad di Toko Lasitech Computer, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk minat beli



konsumen. Digital marketing dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh Toko Lasitech Computer telah mampu memberikan dampak nyata dalam mendorong minat beli konsumen. Strategi digital marketing yang informatif dan mudah diakses berperan dalam meningkatkan daya tarik, kepercayaan, serta keterlibatan konsumen terhadap produk Lenovo ThinkPad. Selain itu, Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat memprioritaskan aspek fungsional, keandalan, dan performa produk dalam membentuk niat pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan kualitas produk Lenovo ThinkPad menjadi salah satu faktor utama yang mendorong minat beli konsumen. Selanjutnya, Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli serta menjadi variabel yang paling dominan.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Lenovo ThinkPad yang kuat mampu membangun persepsi positif, kepercayaan, dan keyakinan konsumen, sehingga memberikan kontribusi terbesar dalam meningkatkan minat beli dibandingkan variabel lainnya. Secara simultan, Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Konsumen, dengan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Meskipun demikian, pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk relatif lebih kuat dibandingkan Digital Marketing, yang mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas strategi digital marketing masih memiliki peluang besar untuk semakin memperkuat minat beli konsumen. Dengan demikian, Toko Lasitech Computer perlu terus mengembangkan strategi digital marketing yang lebih terarah, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen agar mampu mendukung kekuatan kualitas produk dan citra merek Lenovo ThinkPad secara optimal dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Saran

1. Perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi digital marketing dengan menyajikan konten promosi yang lebih kreatif, informatif, dan relevan dengan karakteristik produk Lenovo ThinkPad serta kebutuhan audiens target. Mengingat digital marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, perusahaan perlu menjaga konsistensi unggahan di media sosial serta memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi produk, promo, dan penawaran khusus guna meningkatkan ketertarikan konsumen.
2. Perusahaan disarankan lebih selektif dalam memilih influencer atau endorser dalam kegiatan promosi digital. Pemilihan influencer yang memiliki kredibilitas, pemahaman di bidang teknologi, serta tingkat kepercayaan yang tinggi diharapkan mampu memperkuat citra merek Lenovo ThinkPad dan meningkatkan efektivitas digital marketing dalam mendorong minat beli konsumen.
3. Perusahaan perlu memperhatikan sistem distribusi dan pengiriman produk secara optimal, sehingga produk yang dibeli konsumen dapat diterima tepat waktu dan dalam kondisi yang baik. Ketepatan distribusi dan kualitas layanan purna jual akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen serta mendukung penguatan citra merek perusahaan.
4. Perusahaan disarankan untuk terus menekankan keunggulan kualitas produk Lenovo ThinkPad, mengingat kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penekanan pada aspek performa, keandalan, dan daya tahan produk perlu dikomunikasikan secara jelas melalui konten pemasaran yang menarik dan mudah dipahami. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan pemantauan secara berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran agar dapat menyesuaikan pendekatan dengan karakteristik target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D., & Harianto. (2025). *Strategi digital marketing membangun keputusan pembelian*. PT Serasi Media Teknologi.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Dewi, S., & Soehadi, A. (2022). Pengaruh efektivitas digital marketing terhadap minat beli melalui brand engagement. *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia*, 10(2), 101–115.
- Diana, Y., & Harianto. (2025). *Digital marketing untuk e-commerce*. Payakumbuh: PT Serasi Media Teknologi.
- Garvin, D. A. (2017). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: The Free Press.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Nasehudin, D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Hapsari, D., & Saputro, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(3), 205–216.
- Harahap, R., & Harianto, H. (2023). Peranan Kualitas Produk, Pelayanan Serta Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Astra International Daihatsu. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 457-467.
- Hidayat, A. (2020). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk elektronik Xiaomi. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(1), 45–55.
- IDC Indonesia. (2023). *Indonesia PC Market Overview 2023*. International Data Corporation (IDC).
- Keller, K. L. (2020). *Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lestari, W., & Gunawan, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi digital terhadap minat beli pada produk Apple iPhone di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Digital*, 6(1), 55–70.
- Pramono, D. (2023). Pengaruh digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Modern*, 8(2), 120–132.
- Pratama, R., & Lestari, D. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli pada produk elektronik Samsung. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 9(1), 33–45.
- Rachman, D. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli melalui brand awareness pada produk elektronik LG. *Jurnal Ilmiah Pemasaran Indonesia*, 7(3), 101–113.
- Rahmawati, F. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada produk laptop Asus. *Jurnal Administrasi dan Bisnis Terapan*, 5(2), 75–88.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Saputra, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli smartphone Samsung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 7(1), 55-68.
- Sari, M., & Nugraha, H. (2022). Analisis digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk fashion lokal. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Kreatif Indonesia*, 4(2), 88–99.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. New York: Crown Business.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, P. (2023). Analisis pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli produk teknologi di era digital. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(1), 90–104.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.