

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND
BRAND IMAGE ON THE INTEREST IN REPURCHASING ACER LAPTOPS IN
BANDUNG CITY***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI ULANG LAPTOP ACER DI KOTA BANDUNG**

Muhammad Hanif Muhsinin¹, Esi Fitriani Komara²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jenderal Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat^{1,2}

muhammadhanif_20p326@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRACT

This research is motivated by the results of the Kurious survey from the Katadata Insight Center (KIC), Acer is the second most popular laptop in Indonesia, which is 79.2% of the total respondents. Based on the top brand award in 2022, Acer laptops are ranked first in the notebook or laptop category with a score of 27.1%. However, in 2023 there was a significant decrease in the Acer brand laptop, which was 5.90% compared to 2022. This indicates a decrease in repurchase interest in Acer brand laptops. This study aims to analyze the effect of product quality, price perception, and brand image on repurchase interest in Acer laptops in Bandung City. The data collection technique used is nonprobability sampling with convenience sampling research with a total of 120 respondents of Acer laptop users who live in Bandung City with an age range of 17 years and over. The data analysis technique used is multiple regression test using SPSS version 26. The results showed that product quality has a positive and significant effect on repurchase interest. Price perception has a positive and significant effect on repurchase intention. Brand image has a positive and significant effect on repurchase intention. Then, product quality, price perception, and brand image simultaneously affect repurchase intention.

Keywords : *Product Quality, Price Perception, Brand Image, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), Acer menjadi laptop paling populer di Indonesia kedua yaitu sebanyak 79,2% dari total responden. Berdasarkan *top brand award* pada tahun 2022, laptop Acer menduduki peringkat pertama kategori notebook atau laptop dengan skor 27.1%. Namun, pada tahun 2023 terdapat penurunan pada laptop merek Acer yang cukup signifikan yaitu 5,90% dibandingkan dengan tahun 2022. Hal tersebut mengindikasikan adanya penurunan minat beli ulang pada laptop merek Acer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang laptop Acer di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan penelitian *convenience sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 orang pengguna laptop Acer yang berdomisili di Kota Bandung dengan rentang usia 17 tahun ke atas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian, kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Minat Beli Ulang

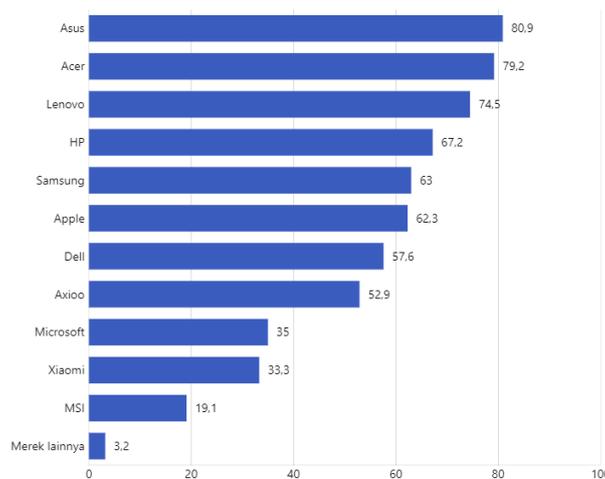
PENDAHULUAN

Saat ini teknologi mengalami pertumbuhan dengan cepat seiring bertambahnya waktu, mulai dari kemajuan telekomunikasi, alat-alat sains canggih, kendaraan dengan tenaga listrik, dan ilmu pengetahuan lainnya. Dengan begitu peradaban manusia saat ini sadar begitu pentingnya penggunaan teknologi untuk mempermudah kegiatan aktivitas seharian (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021). Laptop merupakan salah satu teknologi yang cukup berkembang dengan pesat, sehingga banyak merek yang dikenali oleh banyak masyarakat (Muhairil, 2022). Dengan adanya laptop dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai perangkat yang serbaguna yang mempengaruhi segala aspek kehidupan, dengan kemudahan untuk dibawa kemana-mana karena ringan, sehingga mempermudah pengguna untuk melakukan aktivitas dikondisi apapun (Jayen et al., 2022). Menurut temuan penelitian, hingga 22,52% orang Indonesia melaporkan menggunakan laptop, sementara 1,16% melaporkan

tidak menggunakan atau memiliki laptop (Finaka, 2022).

Dalam persaingan usaha yang semakin ketat perusahaan tentu perlu memanfaatkan sumber daya, dengan menciptakan suatu produk yang berkualitas, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Faezal et al., 2023). Dari segi keunggulan dan spesifikas yang berbeda setiap perkembangan laptop, dimana para produsen bersaing terhadap produk yang mereka keluarkan yang memiliki keunggulan masing masing, untuk mencari perhatian konsumen (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021). Menurut Orville (2005) perusahaan harus paham terhadap aspek dimensi yang dimiliki konsumen yang membedakan keunggulan kompetitif peroduk yang kita miliki dengan pesain (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021).

Perusahaan Acer yaitu salah satu perusahaan yang bergerak di bidang teknologi elektronik, yang berusaha membangun bisnis di tengah persaingan untuk mencapai pemenuhan kebutuhan pasar khususnya di Indonesia (Nugraha et al., 2017).



Gambar 1 Merek Laptop Paling Populer 2023

Berdasarkan hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) yaitu

mengenai laptop paling populer di Indonesia, sebanyak 79,2% responden

mengetahui laptop merek Acer (Annur, 2023). Pada tahun 2022, laptop Acer mendapatkan peringkat pertama untuk *top brand award* dengan kategori notebook atau laptop dengan skor 27.1%. Di tahun tersebut, laptop Acer lebih unggul dibandingkan merek lain berdasarkan penilaian *Top of Mind, Top*

of Market, Top of Commitment share (Top Brand Award, 2023). Namun, berdasarkan data informasi TBI pada tahun 2023, diketahui laptop Acer mengalami penurunan yang signifikan pada periode 2022-2023. Adapun data *top brand index* pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Laptop 2022 - 2023

Brand	TBI 2022	TBI 2023
Asus	24.80	24.40
Acer	27.10	21.20
Lenovo	10.30	11.90
Apple	8.50	10.10
Hp	6.00	8.60

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel di atas, data tersebut menunjukkan adanya penurunan pada laptop merek Acer pada tahun 2023 yang cukup signifikan yaitu 5,90% dibandingkan dengan tahun 2022. Pengukuran *top brand* didesain untuk mengukur 3 parameter yaitu *Top of Mind, Top of Market, Top of Commitment share* (Top Brand Award, 2023). Sedangkan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *top of market* yang jika diartikan keinginan responden yang ingin mendapatkan keunggulan dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan mempengaruhi dalam pemilihan produk. Dengan demikian, berdasarkan fenomena di atas, dapat diindikasikan bahwa adanya penurunan minat beli ulang laptop merek Acer yang menjadi masalah dalam penelitian ini.

Kualitas produk merupakan keseluruhan atribut produk yang mengandalkan kapasitasnya untuk memuaskan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Putra (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas produk untuk memenuhi permintaan dan harapan pelanggannya, terlepas dari seberapa baik atau buruknya produk tersebut. Sementara itu, kualitas suatu

produk didefinisikan oleh Anam et al. (2020) sebagai fitur yang membantu produk memenuhi kebutuhan tertentu. Kualitas produk, menurut Faradannisa & Supriyanto (2022), adalah atribut umum yang mencakup semua atribut dan kapasitas produk untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Risti & Iriani (2020), kualitas suatu produk didefinisikan sebagai semua atributnya yang memungkinkannya memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Performa (fungsi utama produk), daya tahan (usia produk atau berapa lama produk dapat digunakan), kesesuaian (karakteristik produk memenuhi standar), privilege (karakteristik tambahan yang dapat memberikan manfaat lebih bagi kinerja produk), keandalan (kemungkinan produk gagal atau rusak saat beroperasi), dan estetika (daya tarik tampilan produk) adalah enam indikator yang dicantumkan Ristanti & Iriani (2020) untuk mengukur kualitas suatu produk.

Menurut Malik & Yaqobo (2012), persepsi harga adalah proses di mana pelanggan memahami kualitas yang diharapkan atau nilai harga barang dan jasa. Ketika pelanggan menilai dan

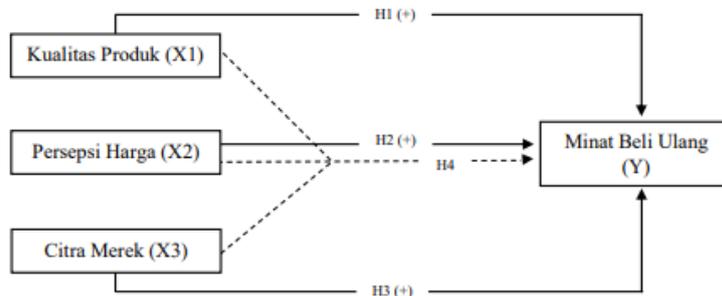
menyelidiki harga barang-barang ini, tindakan mereka sendiri berdampak besar pada harga barang-barang ini. Pendapat orang tentang berapa harga sesuatu dibentuk oleh persepsi mereka tentang harga. Ini didasarkan pada kapasitas pelanggan untuk membandingkan harga eceran secara bermakna dengan biaya produk yang mereka bayangkan atau kisaran harganya. Hal ini dimungkinkan oleh informasi harga (Peter & Olson, 2014). Tiga indikator keterjangkauan harga produk, kompatibilitas harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat digunakan oleh Krisdayanto et al., (2020) untuk mengukur persepsi harga.

Citra merek adalah pemahaman untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, pelanggan harus dapat mengenali dan membedakan atribut produk dari pesaingnya (Girsang et al., 2020). Sementara Sumantri et al (2021) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap merek didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman yang mereka miliki dengan suatu merek, dan bahwa persepsi pelanggan terhadap merek adalah seberapa banyak merek tersebut tersimpan dalam ingatan mereka. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dikenal sebagai citra mereknya (Basit & Rahmawati, 2018). Pratama & Suryadi (2021) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi yang dibangkitkan oleh suatu produk atau merek di benak konsumen. Berdasarkan Basit & Rahmawati,

(2018) citra merek dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu *strengthness* (kekuatan) adalah berbagai keunggulan yang dimiliki oleh merek., *uniqueness* (keunikan) adalah sifat yang melekat pada produk dan membedakannya dengan merek lainnya, dan *favorable* (kesukaan) adalah kemampuan merek supaya mudah diingat konsumen.

Minat beli ulang merupakan komitmen dari pelanggan yang muncul setelah mereka membeli produk atau layanan dan didorong oleh kepuasan mereka terhadap pembelian dan pendapat positif terhadap merek tersebut (N. N. Sari et al., 2021). Menurut Ramdhani & Widyasari (2022) minat beli ulang adalah kecenderungan untuk membeli kembali dan menerima reaksi yang menguntungkan terhadap tindakan sebelumnya. Menurut (Ramdhani & Widyasari, 2022) ada tiga indikator untuk mengukur minat beli ulang yaitu selalu menjadi merek nomor satu saat membeli, bersedia membeli kembali, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
- H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
- H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
- H4 : Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang



Gambar 2 Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung pada pengguna laptop Acer. Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai bentuk atau jenis penelitian ini dalam pelaksanaannya. Penelitian ini akan mencakup sampel dari populasi pengguna laptop Acer berusia 17-40 tahun yang berdomisili di Kota Bandung. Sebanyak 120 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* yang termasuk ke dalam *nonprobability sampling* sebagai metode pengumpulan datanya. Data empiris pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan *one shoot study* dan kemudian diolah lalu dianalisis menggunakan regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 26.

HASIL

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)				
Laptop Acer memiliki performa prosesor yang tangguh dan handal untuk mendukung aktivitas komputasi sehari-hari	0,781	Valid	0,685	Reliabel
Laptop Acer memiliki efisiensi daya baterai yang tinggi sehingga bisa digunakan lebih lama	0,646	Valid		
Laptop Acer dilengkapi dengan fitur yang canggih dan memadai untuk mendukung aktivitas komputasi sehari-hari	0,802	Valid		
Desain laptop Acer menarik dan ergonomis, memberikan kesan modern dan stylish bagi pengguna	0,647	Valid		
Persepsi Harga (X2)				
Laptop Acer menawarkan harga yang terjangkau untuk kualitas dan fitur yang	0,782	Valid	0,770	Reliabel

disediakan				
Harga laptop Acer sesuai dengan nilai dan kinerja yang diberikan	0,864	Valid		
Harga laptop Acer sebanding dengan manfaat dan keunggulan yang dimilikinya	0,835	Valid		
Citra Merek (X3)				
Acer dikenal sebagai produsen laptop yang dapat diandalkan untuk digunakan dalam kegiatan komputasi sehari-hari	0,849	Valid		
Acer dikenal sebagai produsen laptop dengan desain modern dan fitur canggih	0,881	Valid	0,747	Reliabel
Acer merupakan pilihan utama di kalangan pengguna laptop yang menunjukkan popularitas dan kepercayaan yang tinggi	0,711	Valid		
Minat Beli Ulang (Y)				
Saya akan menjadikan laptop Acer sebagai pilihan utama saat membeli laptop baru	0,771	Valid		
Saya akan melakukan pembelian ulang laptop Acer untuk digunakan sebagai alat kerja atau hiburan di masa yang akan datang	0,785	Valid	0,701	Reliabel
Saya akan merekomendasikan laptop Acer kepada orang lain yang sedang mencari laptop dengan performa handal dan harga terjangkau	0,819	Valid		

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Temuan uji validitas menunjukkan untuk bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dianggap valid karena r hitung setiap pernyataan melebihi r tabel yaitu 0,2638. Hal ini menunjukkan bahwa alat pengumpulan data penelitian mampu mengukur hal-hal yang sesuai.

Selanjutnya, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017), diketahui nilai *cronbach's alpha* dianggap reliabel karena lebih besar dari 0,60, memastikan pengukuran yang konsisten bahkan ketika dilakukan selama rentang periode waktu.

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas	(Sig) \geq 0,05	(Sig) = 0,200	Data Berdistribusi Normal
2	Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance value</i> > 0,1 dan VIF < 10	Kualitas Produk <i>Tolerance value</i> =	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen

		0,721 dan VIF = 1,387	
		Persepsi Harga	
		<i>Tolerance value</i> = 0,714 dan VIF = 1,400	
		Citra Merek	
		<i>Tolerance value</i> = 0,841 dan VIF = 1,188	
3	Uji Heteroskedastisitas (Sig) ≥ 0,05	Kualitas Produk (Sig) = 0,073 Persepsi Harga (Sig) = 0,269 Citra Merek (Sig) = 0,232	Tidak terdapat kesamaan <i>variance</i> dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Hasil di atas menunjukkan bahwa pada uji normalitas nilai signifikansi (sig) = 0,200 ≥ 0,05 yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, dimana hal ini menunjukkan bahwa model terbebas dari multikolinearitas

atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dari setiap variabel memiliki nilai signifikansi (sig) > 0,05 yang model regresi terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T value	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.046	1.222			-.037	.970
	Kualitas Produk	.314	.070	.349		4.496	.000
	Persepsi Harga	.281	.082	.268		3.441	.001
	Citra Merek	.285	.069	.294		4.101	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,046 + 0,314 X_1 + 0,281 X_2 + 0,285 X_3$$

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -0,046 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka minat beli ulang akan bernilai -0,046 satuan. Kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,314 serta dengan nilai t_{hitung} 4,496 lebih besar daripada t_{tabel} 1,658096 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,281 serta dengan nilai t_{hitung} 3,441 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,658096 dan nilai signifikansi 0,001

lebih kecil dari 0,05. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,285 serta dengan nilai t_{hitung} 4,101 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,658096 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen laptop Acer dapat memprioritaskan untuk meningkatkan

seluruh indikator yang membentuk kualitas produk, persepsi harga dan citra merek karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap minat beli ulang. Setiap peningkatan 1 satuan kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek dapat mendorong adanya peningkatan 0,314, 0,281 dan 0,285 satuan minat beli ulang.

Tabel 5 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.419	3	38.140	38.289	.000 ^b
	Residual	115.548	116	.996		
	Total	229.967	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan hasil nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar $38,289 > 2,68$. Maka dari itu dapat disimpulkan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis H1 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Amalia (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil uji hipotesis H2 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Wijiastuti & Cantika (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil uji hipotesis H3 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Purnapardi & Indarwati (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil uji hipotesis H4 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Kartika et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat pembelian ulang.

Kemudian didukung oleh penelitian Prasetyo & Wibowo (2023) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh

PENUTUP

Berdasarkan hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), Acer menjadi laptop paling populer di Indonesia kedua yaitu sebanyak 79,2% dari total responden. Berdasarkan *top brand award* pada tahun 2022, laptop Acer menduduki peringkat pertama kategori notebook atau laptop dengan skor 27.1%. Namun, pada tahun 2023 terdapat penurunan pada laptop merek Acer yang cukup signifikan yaitu 5,90% dibandingkan dengan tahun 2022. Hal tersebut mengindikasikan adanya penurunan minat beli ulang pada laptop merek Acer.

Penelitian ini melibatkan 120 responden pengguna laptop Acer yang berdomisili di Kota Bandung dengan rentang usia 17 tahun ke atas. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan lulus uji validitas dan reliabilitas lalu dianalisis menggunakan regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang laptop Acer di Kota Bandung.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang laptop Acer di Kota Bandung.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang laptop Acer di Kota Bandung.
4. Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli

secara simultan terhadap minat pembelian ulang.

ulang laptop Acer di Kota Bandung.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Beberapa hal yang membedakan dengan penelitian sebelumnya yaitu objek, karakteristik, dan lokus yang berbeda. Dimana objek pada penelitian ini adalah laptop Acer dengan karakteristik responden yaitu pengguna laptop Acer berusia 17 tahun keatas. Keterbatasan pada penelitian ini dari aspek lokus penelitian hanya melibatkan pengguna laptop Acer yang berdomisili Kota Bandung. Maka dari itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan secara geografis sehingga hasil penelitian dapat lebih menggeneralisasikan. Selanjutnya, jumlah sampel dalam penelitian ini hanya melibatkan 120 responden. Maka, peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah jumlah sampel agar dapat mewakili anggota populasi lebih banyak dan juga dapat mengindikasikan hasil yang lebih akurat. Kemudian, hasil penelitian ini seluruh hipotesis yang diusulkan berhasil menolak H_0 sehingga mendukung pada penelitian sebelumnya. Disisi lain, keterbatasan pada variabel yang digunakan hanya menggunakan 4 variabel dan tidak mengukur tingkat kepentingan masing-masing indikator. Maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengukur tingkat kepentingan indikator atau menggunakan indikator lain yang masih relevan atau meneliti variabel lainnya yang memiliki potensi mempengaruhi variabel dependen dan dapat mendorong minat beli ulangnya meningkat. Misalnya variabel kualitas produk dan kepercayaan merek

terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Aprilia & Andarini, 2023).

Berdasarkan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas masalah penelitian yaitu penurunan minat beli ulang laptop Acer. Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat beli ulang. Maka dari itu, Acer perlu terus meningkatkan performa prosesor, efisiensi daya baterai, fitur lengkap, dan desain laptop yang menarik untuk meningkatkan kualitas produk. Strategi penetapan harga yang kompetitif namun sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, serta penerapan value-based pricing, akan memperkuat persepsi harga. Untuk memperkuat citra merek, Acer harus berinvestasi dalam inovasi produk dan kampanye pemasaran yang menekankan kehandalan, desain modern, dan fitur canggih, serta aktif dalam komunitas pengguna laptop untuk meningkatkan popularitas merek. Selain itu, menjaga pengalaman pembelian dan layanan purna jual yang baik akan mendorong konsumen untuk memilih Acer sebagai pilihan utama, bersedia membeli kembali di masa depan, dan merekomendasikan laptop Acer kepada orang lain. Dengan demikian, penerapan strategi-strategi ini akan meningkatkan minat beli ulang pada laptop Acer di Kota Bandung, yang berdampak positif pada penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap produk Acer.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2023). Influence of Celebrity Endorsers and Brands Image of Repurchase Intention is mediated by Product Quality of Scarlett Indonesia. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, 2(3), 1048–1058.
<https://doi.org/10.58526/jsret.v2i3.195>
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Banjarnahor, I., Waloejo, H. D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). *Pendahuluan*. 12(2), 437–446.
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (JTBTB)*, 3(2), 30–39.
- Jayen, F., Abdul, K., Amrulloh, R., & Hadi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 13(1), 1–6.
<https://doi.org/10.36049/japk.v13i1.87>
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11–19.

- <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- M.M, R. R., L, M. S., & Kawet Raymond Ch. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Laptop Pada Toko Gamers Gear Manado. *Emba*, 10(1), 1476–1485.
- Praja, D. A., & Haryono, T. (2022). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Repurchase Intention Mediated By Consumer Satisfaction Study At Uniqlo In Solo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023) Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62-79 <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Pratama T, & Suryadi N. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Price Perception, Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Produk Olahraga Merek Specs di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 9(2), 6–7. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7447>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation Dan Marketing Promotion Terhadap Brand Image Ikea. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2264>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.1004>
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*.1(1), 1-9.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*.
- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood di Kota Sorong. *Journal Economics & Multi Science Kalianda Halok Gagas*. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>