

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan di era globalisasi, masyarakat membutuhkan alat elektronik yang dapat membantu manusia dalam melakukan tugasnya. Alat tersebut adalah notebook. Notebook merupakan alat elektronik yang dapat membantu manusia serta menjadi hiburan. Pertumbuhan permintaan terhadap notebook sangatlah meningkat, banyak perusahaan dibidang ini saling bersaing merebut konsumen. Salah satu perusahaan elektronik yang ikut bersaing adalah Lenovo Group Limited. Notebook lenovo memiliki pangsa pasar yang baik di dunia, akan tetapi di Indonesia notebook lenovo beradadi peringkat kedua. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dan lebih loyal terhadap merek lainnya

Loyalitas konsumen merupakan harapan setiap perusahaan. Dalam rangka mewujudkan loyalitas konsumen tersebut diperlukan adanya kualitas produk baik , citra merek baik , harga yang terjangkau dan promosi yang menarik serta adanya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dalam uraian diatas, maka judul dalam penelitian ini adalah “studi tentang antecedents keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen notebook lenovo di Semarang

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa kuesioner yang disebar ke konsumen secara online ataupun offline kepada pengguna notebook lenovo di wilayah Semarang sebanyak 100 responden. Variabel-variabel yang digunakan yaitu : variabel independen berupa kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi, sedangkan variabel dependen berupa keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan analisa path diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP_n = 0.344 KP + 0.331 CM + 0.099 H + 0.264 P$$

$$LK = 0.352 KP + 0.061 CM - 0.102 H + 0.071 P + 0.491 KP_n$$

Hasil dari penelitian ini untuk analisa jalur menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan promosi pengaruhnya menguat dengan melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas produk dan promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen tanpa melalui keputusan pembelian. Sedang untuk uji signifikansi persamaan pertama mempunyai pengaruh yang signifikan. Persamaan kedua kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan, sedangkan citra merek, harga dan promosi tidak signifikan,

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, promosi, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen