

ABSTRAK

Pasar laptop menjadi lebih kompetitif, tidak dapat diprediksi, dan dinamis selama COVID-19 dibandingkan sebelumnya, niat beli menjadi perhatian penting bagi pemasar laptop. Setiap pemasar berusaha untuk memperbarui strategi mereka agar dapat bersaing di pasar. Di Indonesia, di mana pandemi Covid-19 sedang melanda, studi ini meneliti pengaruh fitur produk, citra merek, dan harga produk terhadap niat konsumen untuk membeli laptop.

Survei dilakukan dengan 363 responden menjawab kuesioner terstruktur menggunakan teknik non-probability sampling. Analisis data model PLS dihitung dalam penelitian ini dengan menggunakan SmartPLS. Keandalan dan validitas data yang diperoleh diuji dengan menggunakan Cronbach's alpha, composite reliability, dan average variance extracted, sedangkan hipotesis diuji dengan menggunakan structural equation modeling (SEM).

Menurut temuan penelitian, harga laptop, citra merek, dan fitur-fiturnya memiliki dampak yang besar terhadap niat beli. Pengaruh fitur produk dan citra merek terhadap niat beli laptop dimoderasi oleh jenis kelamin. Namun, pekerjaan tidak memiliki pengaruh terhadap bagaimana pengaruh tersebut memodifikasi niat beli. Temuan studi ini akan mendukung pemasar laptop dalam mendesain ulang strategi segmentasi, penargetan, diferensiasi, dan positioning mereka serta rencana bauran pemasaran 4P mereka selama pandemi dan pasca pandemi.

Kata Kunci: Citra Merek, Fitur Produk, Harga Produk, Niat Beli, Segmentasi