

ANALISIS PEMBELIAN LAPTOP LENOVO DENGAN METODE REGRESI LOGISTIK BINER: STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DATA

Syahrul Syam¹, Teguh Widodo², Andi Ardianto³, Jerry Heikal⁴

Universitas Bakrie^{1,2,3,4}

e-mail : syahrulsyam1901@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era digital, mahasiswa menjadi segmen pasar potensial dalam industri laptop, namun keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh banyak faktor yang belum dipahami secara menyeluruh oleh produsen. Persaingan ketat antar merek menuntut strategi pemasaran berbasis data yang lebih akurat. Untuk itu, penelitian ini dilakukan dan bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian laptop merek Lenovo oleh mahasiswa, menggunakan pendekatan Regresi Logistik Biner sebagai strategi pemasaran berbasis data. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan platform Qualtrics, dengan jumlah responden sebanyak 102 mahasiswa yang tersebar di lima kota besar Indonesia: Lampung, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, hingga Pekanbaru. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sementara variabel independen mencakup atribut produk (kualitas layar, performa, daya tahan baterai, desain ringan), harga (keterjangkauan), promosi (media sosial, garansi, diskon), people (layanan purna jual), dan bukti fisik (portabilitas produk). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel daya tahan baterai tinggi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,938, nilai signifikansi (p) sebesar 0,018, dan odds ratio (Exp(B)) sebesar 2,554. Ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap daya tahan baterai meningkatkan kemungkinan mahasiswa untuk membeli laptop Lenovo lebih dari dua kali lipat. Sebaliknya, variabel kualitas layar menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan dengan koefisien regresi sebesar -0,897, p sebesar 0,011, dan Exp(B) sebesar 0,415, menandakan bahwa preferensi terhadap kualitas layar yang lebih tinggi justru menurunkan kecenderungan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya fitur fungsional dalam strategi pemasaran produk laptop kepada mahasiswa, khususnya ketahanan baterai. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menyesuaikan pesan pemasarannya agar lebih menekankan aspek daya tahan baterai, yang terbukti secara signifikan meningkatkan probabilitas pembelian.

Kata Kunci: *Regresi Biner Logistic, Pembelian Laptop, SPSS, Lenovo, Qualtrics*

ABSTRACT

In the digital era, students are a potential market segment in the laptop industry, but their purchasing decisions are influenced by many factors that have not been fully understood by manufacturers. Tight competition among brands demands more accurate data-driven marketing strategies. Therefore, this research is conducted to analyze the factors influencing students' purchasing decisions for Lenovo laptops, using Binary Logistic Regression approach as a data-driven marketing strategy. Data collection was conducted through an online survey using the Qualtrics platform, with a total of 102 student respondents spread across five major Indonesian cities: Lampung, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, and Pekanbaru. The dependent variable in this study is the purchase decision, while the independent variables include product attributes (screen quality, performance, battery life, lightweight design), price (affordability), promotion (social media, warranty, discounts), people (after-sales service), and physical evidence (product portability). The analysis results indicate that the variable of high battery life has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.938, a

significance value (p) of 0.018, and an odds ratio ($\text{Exp}(B)$) of 2.554. This indicates that a positive perception of battery life increases the likelihood of students purchasing Lenovo laptops by more than twofold. Conversely, the screen quality variable shows a significant negative influence with a regression coefficient of -0.897, p of 0.011, and $\text{Exp}(B)$ of 0.415, signifying that a preference for higher screen quality actually decreases the tendency to purchase. These findings emphasize the importance of functional features in the marketing strategy of laptop products to students, particularly battery life. Therefore, companies are advised to adjust their marketing messages to further emphasize the battery life aspect, which has been proven to significantly increase the probability of purchase.

Keywords: *Binary Logistic Regression, Laptop Purchase, SPSS, Lenovo, Qualtrics*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai digital native (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Laptop tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, melainkan menjadi kebutuhan pokok untuk menunjang aktivitas akademik, sosial, dan hiburan. Dalam konteks ini, laptop merek Lenovo menempati posisi penting di pasar Indonesia dengan beragam produk yang ditujukan untuk segmen pendidikan. Namun, meningkatnya intensitas persaingan di industri laptop, baik dari sisi fitur, harga, maupun strategi pemasaran, menuntut perusahaan untuk memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen mahasiswa. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen memiliki preferensi yang unik. Mereka cenderung mempertimbangkan kombinasi antara performa teknis, portabilitas, daya tahan baterai, desain, serta insentif harga seperti diskon edukasi. Selain itu, mahasiswa juga merupakan pengguna aktif media sosial dan platform digital, sehingga eksposur terhadap kampanye pemasaran digital berpotensi besar dalam memengaruhi keputusan mereka (Jatmika, 2023). Lenovo sebagai salah satu pemain besar dalam pasar laptop perlu menggali lebih dalam mengenai motivasi dan determinan keputusan pembelian mahasiswa agar strategi pemasarannya lebih terarah dan berdampak.

Menurut data penjualan Lenovo di kuartal 2 tahun 2024 menunjukkan masih memimpin penjualan laptop. Pasar laptop global pada Kuartal II 2024 menunjukkan tren yang menggembirakan dengan pertumbuhan positif. Berdasarkan data, pengiriman laptop secara global mencapai 62,5 juta unit, menandai peningkatan sebesar 3,1% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (*year-on-year*). Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor utama, termasuk siklus penggantian laptop yang mulai moderat dan kebutuhan konsumen yang terus meningkat terhadap perangkat elektronik, khususnya laptop, untuk berbagai keperluan. Kenaikan ini mengindikasikan adanya pemulihan bertahap dalam permintaan laptop setelah periode fluktuasi pasar yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal. Meskipun demikian, dinamika pasar tetap kompleks dan bervariasi di berbagai wilayah geografis. Meskipun permintaan laptop secara keseluruhan mengalami peningkatan, terdapat perbedaan signifikan di berbagai negara. Misalnya, Tiongkok mengalami penurunan permintaan, yang menunjukkan bahwa pasar laptop di wilayah tersebut menghadapi tantangan tersendiri.

Dalam persaingan yang ketat ini, Lenovo berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Pada Kuartal II 2024, Lenovo mencatat pangsa pasar sebesar 23,6%, menunjukkan kekuatan merek dan kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumen global. Selain itu, Lenovo juga mencatat pertumbuhan pengiriman sekitar 4% yoy, yang mengindikasikan kinerja yang solid di tengah kondisi pasar yang dinamis. Seiring dengan transformasi perilaku konsumen digital, pendekatan pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*) menjadi solusi strategis yang krusial (Liestiani et al., 2025). Pendekatan ini

memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pola perilaku dan preferensi konsumen melalui analisis data kuantitatif. Salah satu teknik yang efektif untuk mengidentifikasi faktor yang paling memengaruhi keputusan binari (ya atau tidak membeli) adalah regresi logistik biner (Humaira et al., 2025). Metode ini tidak hanya mampu memodelkan hubungan antara variabel bebas dan keputusan pembelian, tetapi juga memberikan probabilitas prediksi yang dapat dimanfaatkan untuk optimalisasi strategi pemasaran (Setiawan et al., 2025).

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa aktif di berbagai universitas besar di Indonesia yang memiliki pengalaman atau minat terhadap pembelian laptop dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Penelitian tidak mencakup segmen siswa sekolah menengah, pekerja profesional, atau pengguna korporat. Fokus analisis adalah pada merek Lenovo sebagai subjek utama, tanpa membandingkan performa penjualan atau persepsi terhadap merek lain secara mendalam. Variabel-variabel yang digunakan dipilih berdasarkan studi literatur, tren perilaku konsumen, dan relevansi terhadap strategi pemasaran digital. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi variabel-variabel demografis, perilaku, pemasaran, dan persepsi produk yang berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli laptop Lenovo. Dengan menggunakan teknik regresi logistik biner, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis dan strategis bagi perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar, perancangan promosi, dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mahasiswa (Usman & Tukur, 2017).

Variabel demografi memainkan peran penting dalam memahami preferensi dan kebutuhan mahasiswa (Azhari & Nawawi, 2024). Usia, jenis kelamin, pendapatan (termasuk dukungan finansial dari orang tua atau beasiswa), jenjang pendidikan, dan lokasi universitas (urban vs. rural) dapat memengaruhi jenis laptop yang dicari. Misalnya, mahasiswa desain grafis mungkin membutuhkan laptop dengan spesifikasi tinggi, sementara mahasiswa sastra lebih memprioritaskan portabilitas dan daya tahan baterai. Perilaku konsumen mahasiswa terhadap teknologi juga menjadi faktor penentu. Riwayat pembelian teknologi sebelumnya, loyalitas terhadap merek laptop tertentu, dan intensitas interaksi digital (misalnya, keaktifan di media sosial dan forum teknologi) memberikan wawasan berharga. Mahasiswa yang telah terbiasa dengan ekosistem tertentu mungkin cenderung memilih merek yang sama, sementara yang lain lebih terbuka terhadap merek baru dengan fitur inovatif. Variabel pemasaran yang relevan mencakup tingkat keterpaparan terhadap iklan digital Lenovo, efektivitas berbagai jenis promosi (diskon, bundling, program cicilan), dan persepsi mahasiswa terhadap fitur-fitur produk (desain, performa, daya tahan). Iklan yang relevan dan menargetkan kebutuhan spesifik mahasiswa, promosi yang menarik, serta persepsi positif terhadap kualitas dan inovasi produk Lenovo dapat mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada praktik pemasaran strategis dengan menjembatani analisis statistik dan implikasi bisnis melalui pemanfaatan data primer mahasiswa Indonesia, serta membuka peluang untuk pengembangan model prediksi perilaku konsumen di sektor teknologi pendidikan secara lebih luas dan kontekstual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai strategi utama dalam menggali dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian laptop Lenovo oleh mahasiswa di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner terstruktur yang disusun dengan platform Qualtrics, sebuah alat survei online yang menawarkan fleksibilitas dalam desain instrumen, logika pengisian adaptif, serta pemrosesan data yang efisien. Adapun variabel-variabel yang diukur dalam kuesioner terdiri atas variabel demografi (seperti usia, jenis kelamin, pendapatan bulanan, jenjang pendidikan,

dan lokasi universitas), perilaku konsumen (termasuk riwayat pembelian perangkat elektronik, tingkat loyalitas terhadap merek Lenovo, serta frekuensi interaksi dengan media sosial dan situs resmi Lenovo), strategi pemasaran (frekuensi keterpaparan terhadap iklan digital, efektivitas promosi edukasi seperti diskon khusus mahasiswa dan bundling perangkat lunak), serta persepsi terhadap karakteristik produk Lenovo (performanya, portabilitas, daya tahan baterai, dan perbandingan harga serta fitur dengan merek kompetitor lainnya).

Kuesioner disebarakan secara daring kepada mahasiswa aktif yang terdaftar di berbagai perguruan tinggi di Indonesia, baik negeri maupun swasta, tanpa dibatasi pada satu bidang studi tertentu. Penyebaran dilakukan melalui media sosial mahasiswa, grup kampus, dan jaringan akademik menggunakan tautan survei Qualtrics, dengan pendekatan non-probabilistik menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti menjangkau partisipan yang sesuai dengan kriteria inklusi, yaitu mahasiswa aktif yang telah membeli atau sedang mempertimbangkan untuk membeli laptop dalam kurun waktu 12 bulan terakhir. Dengan batasan ini, populasi penelitian secara eksplisit terdiri dari mahasiswa yang benar-benar relevan terhadap tujuan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh lebih representatif terhadap target pasar yang dimaksud. Responden diberikan penjelasan awal terkait tujuan penelitian, kerahasiaan data, serta kesediaan mereka untuk berpartisipasi secara sukarela.

Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 26.0. Tahap awal dalam proses pengolahan data mencakup pemeriksaan kualitas data (*data cleaning*) untuk menghapus entri yang tidak lengkap, inkonsisten, atau berasal dari responden yang tidak sesuai dengan kriteria inklusi (Wilson et al., 2024). Selanjutnya, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik demografis responden, pola perilaku konsumen, serta persepsi mereka terhadap promosi dan produk Lenovo. Analisis ini tidak hanya memberikan gambaran umum, tetapi juga menjadi dasar dalam menginterpretasikan hubungan antar variabel pada tahap berikutnya.

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian (1 = membeli, 0 = tidak membeli), digunakan metode analisis regresi logistik biner (Hadjar, 2018). Regresi ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik variabel dependen yang bersifat dikotomik serta memungkinkan peneliti untuk mengukur probabilitas terjadinya suatu keputusan berdasarkan kombinasi beberapa prediktor (Aguston & Heikal, 2025). Model logistik yang digunakan akan memetakan kontribusi signifikan masing-masing variabel bebas terhadap kemungkinan mahasiswa memilih untuk membeli laptop Lenovo. Selain itu, teknik ini juga memungkinkan perhitungan nilai odds ratio ($\text{Exp}(B)$) yang memberikan gambaran seberapa besar peluang perubahan keputusan pembelian berdasarkan perubahan nilai variabel independen tertentu, misalnya seberapa besar peningkatan kemungkinan membeli jika loyalitas terhadap Lenovo meningkat satu tingkat. Dengan mengidentifikasi dan mengukur variabel-variabel ini, peneliti dapat menganalisis faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Analisis ini penting untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Berikut variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Yang Digunakan

Variabel Dependen (Y)	Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Product	Kualitas Produk (kualitas layer, performa tinggi, daya tahan battery)
		Desain Produk (design ringan)

	Price	Keterjangkauan Harga (harga terjangkau)
	Promotion	Iklan Media Sosial
		Garansi
		Diskon Penjualan
	People	Layanan purna jual
	Physical evidence	Portabel

Hasil regresi logistik biner akan dianalisis untuk mengidentifikasi variabel-variabel mana yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, ditandai dengan nilai signifikansi ($p < 0,05$) dan koefisien arah pengaruh (Wulandari et al., 2025). Temuan ini kemudian diinterpretasikan dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen generasi muda, khususnya mahasiswa. Dari interpretasi tersebut, disusun rekomendasi strategi pemasaran berbasis data yang dapat digunakan oleh Lenovo, seperti penguatan kampanye digital di platform yang sering diakses mahasiswa, pemanfaatan diskon edukasi pada masa-masa strategis (misalnya awal semester), serta pengembangan konten promosi yang menekankan fitur produk yang paling dipertimbangkan mahasiswa seperti performa multitasking dan ketahanan baterai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data melalui survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa di Indonesia. Survei dilakukan secara daring menggunakan platform Qualtrics dan disebarluaskan kepada mahasiswa dari berbagai jenjang pendidikan baik diploma, S1, S2 maupun S3 dan wilayah geografis di Bandar Lampung, Jakarta hingga Pekanbaru. Kuesioner terdiri atas lima bagian utama: data demografi, perilaku konsumen, pengaruh pemasaran, preferensi produk, dan keputusan pembelian. Sebanyak 102 mahasiswa berpartisipasi dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Demografi

Kategori	Subkategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	< 30 tahun	79	77.5%
	30–39 tahun	16	15.7%
	≥ 40 tahun	7	6.9%
Jenis Kelamin	Perempuan	60	58.8%
	Laki-laki	42	41.2%
Pendidikan	S1	94	92.2%
	S2	8	7.8%
Domisili	Lampung	72	70.6%
	Jakarta	5	4.9%
	Bandung	4	3.9%
	Palembang	3	2.9%
	Yogyakarta	4	3.9%
	Pekanbaru	2	2.0%
	Samarinda	2	2.0%
	Surabaya	3	2.9%

Responden dengan distribusi usia didominasi oleh kelompok 21–40 tahun (93%) dan mayoritas berasal dari jenjang pendidikan S1 (92,2%). Sebaran domisili mencakup wilayah perkotaan seperti Lampung (70,6%), Jakarta (4,9%) dan kota lain dari Bandung, Palembang, Yogyakarta hingga Pekanbaru. Berdasarkan data penghasilan responden yang mayoritas adalah mahasiswa, terlihat bahwa daya beli terhadap produk laptop sangat bervariasi. Tabel 2 menunjukkan distribusi penghasilan bulanan responden, di mana 50% memiliki penghasilan di bawah 2 juta rupiah, mengindikasikan ketergantungan pada uang saku atau bisnis skala kecil. Kelompok dengan penghasilan 2-5 juta rupiah mencakup 32,4%, menunjukkan potensi daya beli menengah. Sementara itu, hanya 13,7% responden berpenghasilan 5-10 juta rupiah dan 3,9% berpenghasilan di atas 10 juta rupiah, yang mencerminkan kemampuan daya beli yang lebih tinggi.

Tabel 3. Daftar Penghasilan Responden

Penghasilan Bulanan	Jumlah	Persentase (%)
< 2 juta	51	50.0%
2 – 5 juta	33	32.4%
5 – 10 juta	14	13.7%
> 10 juta	4	3.9%

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden mahasiswa, sebanyak 51 orang atau 50% dari total responden, memiliki penghasilan bulanan kurang dari 2 juta rupiah, menandakan daya beli yang relatif terbatas pada kelompok ini. Selain itu, sebanyak 33 responden (32,4%) berada pada rentang penghasilan 2–5 juta rupiah. Sehingga hal ini memperkuat profil kelompok dengan penghasilan rendah hingga menengah. Hanya sekitar 13,7% responden yang memiliki penghasilan bulanan antara 5–10 juta rupiah, sedangkan kelompok dengan penghasilan di atas 10 juta rupiah tercatat paling sedikit, yaitu hanya sebesar 3,9% dari total responden.

Tabel 4. Perilaku Konsumen

Indikator	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Pernah beli produk elektronik 1 tahun terakhir	Ya	85	83.3%
	Tidak	17	16.7%
Loyal terhadap merek (skor 3–5)	Loyal	66	64.7%
	Tidak loyal (<3)	36	35.3%
Akses situs/medsos Lenovo (>1 kali)	Rutin	63	61.8%
	Jarang/tidak	39	38.2%

Dari data survey pada Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden (83,3%) telah membeli produk elektronik dalam setahun terakhir, mengindikasikan pasar yang aktif dan potensi bagi Lenovo. Tingkat loyalitas merek tergolong tinggi, dengan 64,7% responden menunjukkan loyalitas (skor 3-5). Hal ini menandakan bahwa Lenovo berhasil mempertahankan pelanggannya. Akses rutin ke situs web atau media sosial Lenovo oleh 61,8% responden menunjukkan adanya keterikatan dengan merek dan upaya Lenovo dalam membangun hubungan dengan konsumen. Meskipun demikian, masih ada 38,2% responden yang jarang atau tidak mengakses platform Lenovo, yang mengindikasikan peluang untuk meningkatkan jangkauan dan engagement digital. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan

posisi Lenovo yang cukup kuat di pasar, namun dengan ruang untuk perbaikan dalam memperluas jangkauan digital dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Pengaruh Iklan Terhadap Penjualan Laptop Lenovo

Media Iklan Digital Terpopuler	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tiktok	59	57.8%
Instagram	17	16.7%
Situs belanja online	14	13.7%
Youtube	8	7.8%

Dari Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki dampak signifikan sebagai media iklan digital terpopuler, dengan 57.8% responden terpengaruh. Instagram dan situs belanja online juga menunjukkan pengaruh yang relevan, masing-masing dengan 16.7% dan 13.7%. Sementara itu, YouTube memiliki pengaruh yang lebih kecil, yaitu 7.8%. Secara keseluruhan, 63.7% responden merasa terpengaruh oleh iklan digital laptop Lenovo, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Meskipun demikian, masih terdapat 36.3% responden yang tidak terpengaruh, mengindikasikan adanya ruang untuk perbaikan dan penyesuaian strategi pemasaran agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam upaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk elektronik laptop Lenovo, khususnya dalam konteks daya tarik spesifikasi teknis dan atribut merek. Metode analisis yang digunakan adalah regresi logistik biner, dengan variabel dependen berupa keputusan pembelian (ya atau tidak). Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Binary Logistic Regression

Variables in the Equation		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Frequensimengunjungi situs medsos Lenovo	0,230	0,213	1,171	1,000	0,279	1,259
	Pengaruhiklandigital	0,333	0,410	0,659	1,000	0,417	1,396
	Dayatahanbateraitinggi	2,076	0,728	8,140	1,000	0,004	7,974
	Desainringanportabel	-0,151	0,374	0,163	1,000	0,686	0,860
	Kualitaslayar	-1,507	0,582	6,694	1,000	0,010	0,222
	Hargaterjangkau	0,573	0,357	2,570	1,000	0,109	1,774
	Garansidanlayanannurnajual	-1,410	0,749	3,543	1,000	0,060	0,244
	Perbandingandenganmerklain	-0,645	0,341	3,576	1,000	0,059	0,525
	Constant	2,103	2,653	0,629	1,000	0,428	8,194

a. Variable(s) entered on step 1: Frequensimengunjungi situs medsos Lenovo, Pengaruhiklandigital, Dayatahanbateraitinggi, Desainringanportabel, Kualitaslayar, Hargaterjangkau, Garansidanlayanannurnajual, Perbandingandenganmerklain.

Dalam tahap pertama analisis model, beberapa variabel independen dievaluasi untuk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil uji signifikansi statistik menunjukkan bahwa hanya dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan ($p < 0,05$). Berdasarkan Tabel 6 "Variables in the Equation," variabel 'Dayatahanbateraitinggi' ($B=2.076$, $Sig.=0.004$, $Exp(B)=7.974$) dan 'Kualitaslayar' ($B=-1.507$, $Sig.=0.010$, $Exp(B)=0.222$) menunjukkan signifikansi statistik. Variabel lain seperti 'Frequensi mengunjungi situs/medsos Lenovo', 'Pengaruh iklan digital', 'Desain ringan/portabel', 'Harga terjangkau', 'Garansi dan layanan

purnajual', dan 'Perbandingan dengan merk lain' tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian pada tahap ini.

Tabel 7. Pengujian Kembali Variabel Signifikan

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Dayatahanbateraitinggi	0,938	0,396	5,620	1,000	0,018	2,554
	Kualitaslayar	-0,879	0,348	6,389	1,000	0,011	0,415
	Constant	-0,020	1,706	0,000	1,000	0,991	0,981

a. Variable(s) entered on step 1: Dayatahanbateraitinggi, Kualitaslayar.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel daya tahan baterai tinggi menunjukkan pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,938, nilai p sebesar 0,018 dan nilai Exp (B) sebesar 2,554 mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi terhadap daya tahan baterai meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian hingga lebih dari 2 kali lipat. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya atribut fungsional dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya, kualitas layar memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi tercatat sebesar -0,897, p sebesar 0,011 dengan nilai Exp (B) sebesar 0,415, yang menunjukkan bahwa preferensi terhadap kualitas layar yang lebih tinggi justru menurunkan kemungkinan pembelian. Interpretasi ini membuka ruang diskusi menarik, bisa jadi konsumen menganggap peningkatan kualitas layar tidak sebanding dengan biaya tambahan, atau ada faktor substitusi lain yang lebih diprioritaskan dalam segmen pasar yang diteliti.

Tabel 8. Interpretasi Koefisien Regresi Dan Nilai Exp (B)

Variabel	B	Exp(B)	Interpretasi Odds Ratio
Daya tahan baterai tinggi	0,938	2,554	Konsumen dengan persepsi “daya tahan baterai tinggi” memiliki kemungkinan membeli sebesar 2,55 kali lebih besar dibandingkan yang tidak.
Kualitas layar	-0,879	0,415	Persepsi terhadap “kualitas layar” yang lebih baik justru menurunkan peluang membeli, di mana odds-nya menjadi hanya 41,5% dari kondisi referensi. Ini perlu ditelusuri lebih lanjut.

Model juga dilengkapi dengan persamaan probabilitas keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y = \frac{1}{1 + \exp(-C + \beta X_1 + \beta X_2)}$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

C : Konstanta

B1 : Beta konstanta Variabel X1

B2 : Beta konstanta Variabel X2

X1 : Variabel independen 1

X2 : Variabel independen 2

Jika dimasukkan angka hasil pengujian maka, didapat angka probabilitas sebesar 0.50974.

$$Y = \frac{1}{1 + \exp^{(-(-0.020)+0.938X_1+(-0.879)X_2)}}$$

Artinya, dengan skala maksimal 5 pada variabel *kualitas daya tahan baterai* (x1) dan *kualitas layar* (X2), maka probabilitas konsumen untuk membeli produk mencapai 51%. Ini menunjukkan bahwa kualitas daya tahan baterai dan layar secara kolektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun dengan probabilitas yang relatif moderat. Peningkatan pada kedua variabel tersebut berpotensi meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 9. Tabel Klasifikasi

Classification Tablea					
Observed			Predicted		
			Catg_ YA beli		Percentag e Correct
			Tidak Membeli	Membeli	
Step 1	Catg_ YA beli	Tidak Membeli	6	31	16,2
		Membeli	4	61	93,8
	Overall Percentage				65,7

a. The cut value is .500

Analisis tabel klasifikasi di atas memberikan gambaran kinerja model prediksi pembelian laptop Lenovo. Tabel tersebut membandingkan observasi aktual dengan prediksi model, memisahkan hasil berdasarkan kategori "Catg_ YA beli" (kategori YA beli) dan "Tidak Membeli". Pada baris pertama, dari pelanggan yang sebenarnya "Tidak Membeli," model dengan tepat memprediksi 6 orang, tetapi salah memprediksi 31 orang sebagai "Membeli." Ini menghasilkan persentase akurasi hanya 16,2% untuk kategori "Tidak Membeli." Sebaliknya, pada baris kedua, dari pelanggan yang sebenarnya "Membeli," model dengan tepat memprediksi 61 orang, sementara salah memprediksi 4 orang sebagai "Tidak Membeli." Akurasi untuk kategori "Membeli" jauh lebih tinggi, yaitu 93,8%. Secara keseluruhan, model mencapai akurasi 65,7%. Meskipun akurasi ini tergolong moderat, terdapat perbedaan signifikan dalam kinerja prediksi antara dua kategori. Model lebih akurat dalam memprediksi pelanggan yang "Membeli" dibandingkan dengan yang "Tidak Membeli." Hal ini mengindikasikan bahwa model mungkin memiliki bias atau fitur yang lebih kuat dalam mengidentifikasi pelanggan yang cenderung membeli laptop Lenovo.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas calon konsumen laptop Lenovo berasal dari segmen masyarakat dengan tingkat pendapatan di bawah 5 juta rupiah per bulan. Hal ini mengindikasikan perlunya fokus pada model-model laptop entry-level atau mid-range dengan harga yang agresif namun tetap menawarkan spesifikasi yang memadai untuk kebutuhan dasar seperti belajar online dan pekerjaan kantor ringan. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan skema pembayaran yang fleksibel, seperti cicilan tanpa bunga atau tenor panjang, dapat menjadi kunci untuk menjangkau segmen ini secara optimal. Oleh karena itu, strategi pemasaran serta penentuan harga produk perlu disesuaikan dengan kondisi daya beli mayoritas responden agar lebih efektif dan relevan (Famelia et al., 2021; Nareswari et al., 2023; Sanusi et al., 2024).

Hasil analisis menunjukkan bahwa TikTok mendominasi sebagai media iklan digital terpopuler dengan pengaruh signifikan (57,8%) terhadap calon konsumen laptop Lenovo, yang menggarisbawahi efektivitas platform video pendek dalam membentuk kesadaran merek dan minat beli di pasar Indonesia saat ini, sejalan dengan temuan studi yang menunjukkan peran kuat TikTok dalam peningkatan penjualan melalui konten yang menarik dan viral (Nufus & Handayani, 2022; Andriana et al., 2024). Diikuti oleh Instagram (16,7%) dan situs belanja online (13,7%), temuan ini mengindikasikan bahwa calon konsumen cenderung melalui jalur terintegrasi: terpengaruh oleh konten hiburan dan influencer di TikTok, kemudian mencari detail produk dan brand image di Instagram, dan melakukan konversi di e-commerce yang menawarkan kemudahan transaksi (Putri & Susanti, 2022).

Rendahnya pengaruh YouTube (7,8%) dapat menjadi sinyal perlunya evaluasi format iklan di platform tersebut, mungkin dengan mengalihkan fokus ke konten ulasan mendalam atau edukasi alih-alih iklan tradisional. Secara keseluruhan, tingginya persentase responden yang terpengaruh (63,7%) membuktikan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan; namun, masih terdapat 36,3% responden yang tidak terpengaruh, menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan strategis melalui optimalisasi konten yang lebih relevan dan menjangkau segmen offline yang belum terjamah agar kampanye pemasaran Lenovo menjadi lebih komprehensif dan luas. Fokus pada platform yang terbukti efektif seperti TikTok, serta optimasi konten dan targeting, dapat meningkatkan dampak pemasaran digital laptop Lenovo (Aprilianti, 2024).

Hasil analisis tabel klasifikasi menunjukkan bahwa model prediksi pembelian laptop Lenovo memiliki akurasi keseluruhan sebesar 65,7%, sebuah tingkat kinerja yang cukup baik namun moderat. Kinerja ini didorong oleh akurasi yang sangat tinggi pada kategori "Membeli" (93,8%), yang menunjukkan bahwa model sangat efektif dalam mengidentifikasi hot leads atau prospek yang sudah memiliki niat beli kuat (Arafah et al., 2022). Tingginya akurasi prediksi pembelian ini mengindikasikan bahwa fitur-fitur yang membentuk model seperti riwayat interaksi konsumen pada e-commerce dan media sosial telah berhasil menangkap faktor-faktor pendorong utama yang mengubah minat menjadi keputusan pembelian (Putri & Susanti, 2022). Dengan demikian, model ini sangat berharga bagi manajemen untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran digital secara efisien kepada konsumen yang hampir pasti akan berkonversi, memaksimalkan laba atas investasi (ROI) iklan.

Namun, efektivitas model ini terdistorsi oleh kinerja yang sangat buruk pada kategori "Tidak Membeli," dengan akurasi hanya 16,2%. Kelemahan ini termanifestasi dalam tingginya tingkat False Positive (31 pelanggan diprediksi membeli padahal sebenarnya tidak), menunjukkan bahwa model memiliki bias positif dan cenderung terlalu optimis. Bias model ini dapat menyebabkan pemborosan anggaran pemasaran karena menargetkan secara salah segmen konsumen yang pada akhirnya tidak akan membeli, sebuah isu yang perlu ditinjau ulang dalam studi tentang perilaku konsumen digital (Budiyanto et al., 2022). Untuk meningkatkan utilitas model, langkah korektif harus diambil dengan menyeimbangkan kembali bobot kategori atau memasukkan fitur-fitur yang lebih representatif dari faktor penghambat pembelian (misalnya, perbandingan harga kompetitor, isu kepercayaan pada merek), sehingga model tidak hanya pintar memprediksi keberhasilan, tetapi juga andal dalam memprediksi kegagalan konversi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan mahasiswa Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi terhadap atribut fungsional tertentu, khususnya daya tahan baterai dan kualitas layar. Hasil regresi logistik biner menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap daya tahan baterai, maka semakin besar

kemungkinan mahasiswa membeli laptop Lenovo. Sebaliknya, peningkatan preferensi terhadap kualitas layar justru menurunkan probabilitas pembelian, yang mengindikasikan adanya perbedaan persepsi atau ekspektasi terhadap fitur visual yang ditawarkan. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk memfokuskan strategi pemasarannya pada penguatan atribut teknis yang relevan, khususnya ketahanan baterai, serta meninjau kembali pendekatan komunikasi terhadap fitur-fitur lain seperti kualitas layar. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan relevansi kampanye pemasaran dan efektivitas penetrasi pasar di segmen mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguston, I. N. S., & Heikal, J. (2025). Analysis of Factors Influencing the Decision to Resubscribe to Spotify Premium Using Binary Logistic Regression Method. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 1816-1827. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8107>
- Andriana, N. A., Lu, C., & Kuswoyo, C. (2024). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan X). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 989–1002. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55389>
- Arafah, N. N., Kamila, M., Huang, C., & Fahlevi, R. (2022). Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial dan E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis UMKM Yasmin's Brownies. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 259-271. <https://doi.org/10.54259/manabis.v1i4.1379>
- Azhari, F., & Nawawi, M. R. (2024). Memahami Preferensi Pelanggan Terhadap Layanan Pegadaian: Analisis Kepuasan dan Implikasinya untuk Strategi Pemasaran. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(2), 1687-1698. <https://doi.org/10.69718/ijesm.v2i2.229>
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen: Analisis bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142. <https://doi.org/10.31849/jem.v8i2.5468>
- Famelia, A., Suryani, W., & Tarigan, E. D. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 130-135. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1278>
- Hadjar, I. (2018). Regresi Logistik: Menaksir Probabilitas Peristiwa Variabel Binari. *Phenomenon: Jurnal Pendidikan MIPA*, 7(2), 137-163. <https://doi.org/10.21580/phen.2017.7.2.1385>
- Humaira, P. S., Putri, A. N., Pratiwi, P., & Heikal, J. (2025). Analysis of Factors Influencing Consumers in using Loyalty Rewards Programs in Indonesian Convenience Stores using Binary Logistic Regression Method. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 1807-1815. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8124>
- Jatmika, R. T. D. (2023). Pengaruh digital marketing marketplace terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 3(2), 90-98. <https://doi.org/10.35194/jubis.v3i2.3805>
- Liestiani, A., Wulandari, A., Hariandja, E. B., & Heikal, J. (2025). Identifying Key Drivers of Repurchase Intentions for Sari Roti Products Using Binary Logistic Regression Analysis. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4), 569-580. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i4.8716>

- Nareswari, O. A., Handayani, N. U., & Sriyanto, S. (2023). Analisis Regresi Logistik Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *J@ ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 18(3), 182-189. <https://doi.org/10.14710/jati.18.3.182-189>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh *E-Commerce*, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.013.1.02>
- Sanusi, W., Ihsan, H., & Andini, R. (2024). Penerapan Regresi Logistik Biner terhadap Faktor-Faktor yang Memengaruhi UMKM dalam Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus: Kecamatan Tamalate Kota Makassar. *Journal of Mathematics, Computations and Statistics*, 7(1), 104-110. <https://doi.org/10.35580/jmathcos.v7i1.1947>
- Setiawan, A., Gumilang, P., & Heikal, J. (2025). Repeat Purchasing Preferences Of School Shoes Customers Using Binary Logistic Regression In Kutai Timur Regency. *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, 6(1). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt/article/view/1386>
- Usman, A. U., & Tukur, K. (2017). Binary Logistic Regression Analysis On Addmiting Students Using Jamb Score. In Article In International Journal Of Current Research. <https://www.journalcra.com/article/binary-logistic-regression-analysis-addmiting-students-using-jamb-score>
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90-99. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2>
- Wilson, J.R., Lorenz, K.A., Selby, L.P. (2024). Introduction to Binary Logistic Regression. In: *Modeling Binary Correlated Responses*. ICSA Book Series in Statistics. Springer, Cham. pp 3-18. https://doi.org/10.1007/978-3-031-62427-8_1
- Wulandari, A., Hariandja, B., Liestiani, A., & Heikal, J. (2025). Analyzing Repurchase Intentions Of Lipstick Using Binary Logistic Regression. *Journal Of Business And Economics Research (JBE)*, 6(2), 384–392. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i2.7173>