

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen laptop Asus di Kota Padang.
2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen konsumen laptop Asus di Kota Padang.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus di Kota Padang.
4. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus di Kota Padang.
5. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen konsumen laptop Asus di Kota Padang.
6. Keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada konsumen laptop Asus di Kota Padang.
7. Keputusan pembelian memediasi hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen pada konsumen laptop Asus di Kota Padang.

1.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh skor rata-rata 3,12 dengan TCR sebesar 64% yang termasuk kategori *baik*. Implikasinya, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh, mulai dari fitur, daya tahan, hingga kemasan, agar dapat lebih memenuhi ekspektasi konsumen dan berdampak langsung pada kepuasan mereka.

2. Harga

Variabel harga memiliki skor rata-rata 3,20 dengan TCR sebesar 64,5% yang masuk kategori *baik*. Implikasinya, strategi harga perlu diimbangi dengan peningkatan nilai tambah produk, seperti garansi, bonus aksesoris, atau layanan *after sales*, sehingga konsumen merasa harga yang dibayar sepadan dengan manfaat yang diterima.

3. Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki skor rata rata 3,14 dengan TCR 62,85 yang masuk kategori baik Implikasinya., keputusan pembelian kemungkinan lebih dipicu oleh faktor promosi atau rekomendasi daripada kualitas produk itu sendiri. Perusahaan perlu mengintegrasikan strategi peningkatan kualitas dengan pemasaran yang efektif.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki skor rata rata 3,23 dan TCR 64,2 menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas terhadap produk/jasa yang diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus mampu memenuhi sebagian besar harapan konsumen, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar kepuasan konsumen dapat meningkat ke kategori tinggi. Jika perusahaan mampu memperbaiki faktor-faktor yang dinilai kurang optimal, maka tingkat kepuasan konsumen berpotensi meningkat dan berdampak positif pada loyalitas serta keputusan pembelian ulang.

1. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman positif konsumen, seperti testimoni dan review pembeli sebelumnya, karena pengalaman pembelian sebelumnya terbukti mendorong pembelian ulang dan meningkatkan kepuasan.
2. Penambahan variable lain di penelitian selanjutnya disarankan untuk mengikut sertakan seperti kepercayaan merek, loyalitas konsumen, atau citra merek
3. Penambahan responden
Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan jumlah responden lebih banyak lagi agar mendapatkan hasil yang lebih baik
4. Memperluas jangkauan penelitian tidak hanya di kota Padang tetapi juga dalam jangkauan yang lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2022). PERILAKU KONSUMEN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *AKADEMIKA*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Ardiansyah, M. J. (2022). The Effect of Price And Service Quality on Consumer Satisfaction With Purchasing Decisions As Mediating Variables on Alfamart Consumers. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 125–131. <https://doi.org/10.31850/economos.v5i2.1808>
- Fadillah, Nurul; Rahmawati, L. (2023). Analisis keputusan pembelian sebagai variabel mediasi antara harga dan kepuasan pelanggan pada produk teknologi informasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 7(1), 87–96.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hidayat, Rizky; Ramadhani, F. (2022). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk teknologi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 75–83.
- Ii, B. A. B., & Teori, A. L. (2011). *19651_2_Bab_Ii*. 10–35.
- Kurniawan, Rizky; Dewi, M. S. (2021). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada produk teknologi informasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 10(2), 134–142.
- Lestari, Ni Putu; Pratama, H. Y. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 9(3), 201–210.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.

<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>

- Maulana, Ahmad Rizki; Sari, Y. F. (2022). Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada produk elektronik merek lokal. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 7(2), 98–106.
- Maulida, J. H., Waloejo, H. D., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi pada Pengguna Laptop Asus di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 614–621. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35535>
- Nisrina, Puspitasari, Y., & Mawaddha. (2019). Laptop Sebagai Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Teknologi Informasi di Sekolah Dasar. *Prosiding Seminar Nasional. Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 3, 458–467.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- P, O. V., Widiastuti, T., & Suhaji, S. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 53–62. <https://doi.org/10.37470/1.23.1.177>
- philip kotler, kevin lane keller. (2016). *Marketing management*. pearson education.
- Pratama, Dwi Ananda; Suryani, T. (2023). Peran mediasi keputusan pembelian dalam hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada produk teknologi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 4(1), 52–61.
- Putra, D. A., & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di kota Solok. *Journal Pf Young Entrepreneurs*, 2(2), 78–93.
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- SE., M. A. T. (2021). *Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer*. 5(1), 119–129.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- Sulistyawati, P. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. *Manajemen*, 1–25.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Bisnis Pemasaran*. cv andi.
- Wibowo, Ahmad., P. D. R. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk elektronik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 18(1), 45–55.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671–1681.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediating Analysis. *Journal of Consumer Research*, 3(7), 197–206.
- Zuraidah, Z., & Yunika Putri, A. N. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri). *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 4(2). <https://doi.org/10.30762/itr.v4i2.2673>
- Fadillah, M., & Ramadhan, P. (2023). Analisis hubungan antara proses keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen produk elektronik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 167–182.
- Firmansyah, D., Wijaya, S., & Hartono, R. (2023). Analisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen produk elektronik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 234– 250.
- Gerson, R. F. (2002). *Tingkat kepuasan pelanggan* (Terj. Widyaningrum). PPM.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hamdani, R., & Fauzi, A. (2023). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Modern*, 11(2), 178–195.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial*. Penerbit Insania.

- Irawan, B., & Fahmida, N. (2024). Analisis dampak kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen perangkat elektronik. *Jurnal Riset Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 78–92.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product quality, brand image, and pricing to improve satisfaction impact on consumer loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Terj. T. Hendra). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Kencana Prenada Media.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*. Salemba Empat.
- Maharani, D., & Sutrisno, E. (2024). Efektivitas strategi penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk elektronik di era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 12(1), 87–102.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- Manggala, S. P., & Adirinekso, G. P. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 156–171.
- Margareth, S. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 35–48.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, & M. Juraish Ardiansyah. (2022). The Effect of Price And Service Quality on Consumer Satisfaction With Purchasing Decisions As Mediating Variables on Alfamart Consumers. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 125–131. <https://doi.org/10.31850/economos.v5i2.1808>