

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Pembelian Laptop Asus di Kota Padang)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana manajemen program studi manajemen



**Rafiq Febrian
2110011211063**

Dosen:

Reni Yuliviona S.E, M.M ph.D

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Asus di Kota Padang)**

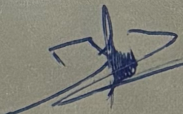
Oleh :

Nama : Rafiq febrin

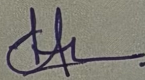
NPM : 2110011211063

Tim Penguji

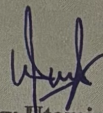
Ketua


(Reni Yuliviona S.E., M.M., Ph.D)

Sekretaris

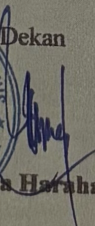

(Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc)

Anggota


(Wiry Utami, SE., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 2 September 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta


Dekan

(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Rafiq febian¹, Reni Yuliviona SE.,M.Si.,Ph.D²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: Rafiqfebian0@gmail.com reniyuliviona@bunghatta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada konsumen laptop Asus di Kota Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui tahapan measurement model dan structural model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Temuan penting lainnya adalah keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi penetapan harga yang tepat dan peningkatan kualitas produk menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perusahaan perlu memperhatikan aspek harga dan kualitas produk untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, keputusan pembelian, kepuasan konsumen, laptop asus

Abstract

This study aims to analyze the effect of price and product quality on consumer satisfaction with purchasing decisions as a mediating variable among Asus laptop consumers in Padang City. The research method employed is quantitative with a survey approach, using questionnaires distributed to 80 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS), including measurement model and structural model assessments. The findings reveal that both price and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions and consumer satisfaction. Furthermore, purchasing decisions positively affect consumer satisfaction. Another important result shows that purchasing decisions acts as an intermediary variable in the linkage between price, product quality, and consumer satisfaction. In conclusion, appropriate pricing strategies and continuous improvement in product quality are key factors in driving purchasing decisions and consumer satisfaction. The practical implication of this research is that companies, especially Asus and other laptop brands, should prioritize pricing and product quality to enhance competitiveness and build consumer loyalty.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decision, Consumer Satisfaction, Asus Laptop

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin, Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Sang Maha Segalanya, karena atas Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen”**. Skripsi ini disusun oleh penulis sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan akademis dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, arahan, bimbingan dan do'a dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, bapak Febrizal dan Ibu Zurmiyanti untuk beliau skripsi ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala kasih sayang dan do'a tiada henti yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik kedepannya akan penulis dapatkan dan berikan untuk orang tua tersayang.
2. Kepada Adik dari penulis, Farel Febrian, Zafran Febrian, Rasya Febrian, Alara Alucia Febrian yang selalu selalu menjadi penyemangat dalam situasi sulit serta menjadi tempat berbagi rasa dan cerita selama proses penulisan skripsi ini berlangsung.
3. Ibu Prof.Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta

4. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
5. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E.,M.M.,CEAP selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
6. Ibu Lindawati S.E.,M.Si selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
7. Ibu Reni Yuliviona S.E.,M.Si.,Ph.D selaku Dosen Pembimbing,
Terimakasih ibu atas semua dukungan, arahan, masukan, waktu yang telah diluangkan serta ilmu yang sangat berharga selama proses pembelajaran maupun proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang sudah memberikan ilmu yang sangat berharga selama perkuliahan, dan para Bapak/Ibu staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang selalu memberikan bantuan dan arahan demi kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat terbaik yang penulis Di Lakmus Di Lato-Lato Maupun Yang Berada Di Padang terimakasih karena selalu hadir dalam berbagai fase kehidupan penulis, selalu siap menjadi tempat bertukar pikiran, tawa dan keluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
10. Teman teman manajemen angkatan 2021, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan yang penuh tawa, perjuangan dan cerita indah selama masa perkuliahan.

11. Kepada seluruh responden yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
12. Tak lupa, dengan penuh rasa syukur saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seseorang yang begitu berarti dalam perjalanan saya, yaitu Mesya hania yultiva ,Terima kasih atas segala doa, dukungan, pengertian, serta semangat yang selalu diberikan di setiap proses penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu menjadi sumber motivasi yang membuat saya mampu bertahan di saat-saat sulit dan terus berusaha menyelesaikan karya ini hingga tuntas.

Sebagai manusia biasa penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu atas seluruh kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun untuk perbaikan dimasa mendatang. Semoga skripsi ini memberikan kontribusi positif dan manfaat yang baik bagi masyarakat luas, serta menjadi amal baik yang mendapat Ridha Allah SWT.

Penulis, 2025

Rafiq febrian

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Literatur	10
2.1.1 Kepuasan Konsumen	10
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	10
2.1.1.2 Pentingnya Kepuasan Konsumen	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	12
2.1.2 Keputusan Pembelian	13
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.2.2 Pentingnya Keputusan Pembelian	14
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.3 Harga	16
2.1.3.1 Pengertian Harga	16
2.1.3.2 Pentingnya Harga	17
2.1.4 Kualitas Produk	18
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk	18
2.1.4.2 Pentingnya Kualitas Produk	19
2.2 Hipotesis Penelitian	20
2.2.1 Harga terhadap Kepuasan Konsumen	20
2.2.2 Harga terhadap Keputusan Pembelian	22
2.2.3 Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	24
2.2.4 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	25
2.2.5 Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen	25
2.2.6 Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Harga dan Kepuasan Konsumen	27
2.2.7 Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen	28
2.3 Kerangka Konseptual	29
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian	32
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	33
3.4 Definisi Operasional Variabel	33
3.4.1 Harga	33
3.4.2 Kualitas Produk	34
3.4.3 Kepuasan Konsumen	34

3.4.4 Keputusan Pembelian	35
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.5.1 Measurement Model Assessment (MMA)	35
3.5.2 Analisis Deskriptif	36
3.5.3 R-Square	37
3.5.4 Structural Model Assessment (SMA)	38
3.6 Tipe-Tipe Mediasi	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Analisis	39
4.1.1 Response Rate	39
4.1.2 Profil Responden	40
4.1.3 Measurement Model Assessment	42
4.1.3.1 Convergent Validity	42
4.1.3.2 Discriminant Validity	46
4.1.4 Analisis Reliabilitas	46
4.1.5 Analisis Deskriptif	50
4.1.6 Analisis R-Square	56
4.1.7 Structural Model Assessment	57
4.1.8 Analisis Mediasi	59
4.2 Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Keterbatasan Penelitian	68
5.3 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Response Rate	40
Tabel 4. 2 Profil responden	41
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 1).....	43
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Outer Loading (Tahap 2).....	44
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)	46
Tabel 4. 6 Hasil analisis Discriminant validity dengan metode Fornell–Larcker criterion	47
Tabel 4. 7 Hasil discriminant validity dengan metode Cross loadings	48
Tabel 4. 8 Hasil discriminant validity dengan metode Heterotrait- Monotrait (HTMT)	49
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	51
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel Kualitas Produk	54
Tabel 4. 12 Deskriptif Variabel Harga	55
Tabel 4. 13 Hasil Analisis R Square.....	56
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Structural Model Assesment.....	58
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Keputusan sebagai Variabel Mediasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	30
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN.....	74
Lampiran 2. Tabulasi data	78
Lampiran 3. Measurement Model Assesment (Tahap 1)	79
Lampiran 4. Outer Loading (Tahap 1)	79
Lampiran 5. Measurement Model Assesment (Tahap 2)	80
Lampiran 6. Outer Loading (Tahap 2)	80
Lampiran 7. Construct Reliability and Validity	81
Lampiran 8. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)	81
Lampiran 9. Discriminant Validity (Cross Loading).....	81
Lampiran 10. Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio).....	82
Lampiran 11. Analisis Deskriptif (Kepuasan Konsumen).....	83
Lampiran 12. Analisis Deskriptif (Keputusan Pembelian).....	83
Lampiran 13. Analisis Deskriptif (Kualitas Produk).....	83
Lampiran 14. Analisis Deskriptif (Harga).....	83
Lampiran 15. Hasil Analisis R Square	84
Lampiran 16. Structural Model Assesment	84
Lampiran 17. Structural Model Assesment (Path Coefficients).....	84
Lampiran 18. Structural Model Assesment (Specific Indirect Effects).....	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya kemajuan zaman dengan ditandai bermunculan dan berkembangnya teknologi baru persaingan dunia bisnis dan dunia pemasaran semakin ketat. Setiap perusahaan harus menciptakan sebuah inovasi baru agar bisnis yang dijalankan dan produk yang ditawarkan berbeda dengan pesaingnya. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk yang bermunculan dengan kelebihan tersendiri. Salah satu perangkat yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan modern adalah laptop. Laptop telah menjadi alat bantu yang sangat penting bagi individu, bisnis, dan institusi pendidikan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari (Nisrina et al., 2019).

Laptop merupakan komputer portabel yang dirancang dengan ukuran yang kompak dan ringan, sehingga memudahkan pengguna untuk membawanya ke mana saja. Dengan kemampuannya untuk menjalankan berbagai aplikasi dan akses internet, laptop telah menjadi alat produktivitas yang sangat berharga. Perkembangan teknologi laptop terus berkembang dengan pesat, menawarkan fitur-fitur canggih seperti prosesor yang lebih cepat, kapasitas penyimpanan yang lebih besar, layar dengan resolusi tinggi, dan baterai dengan daya tahan yang lebih lama (Sulistyawati, 2021)

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Fenomena tersebut dapat

dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk laptop. Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal (Sulistyawati, 2015).

Tabel 1.1 penjualan laptop di Indonesia periode 2024

No	Merek Laptop	Data penjualan laptop
1	Asus	80,9
2	Acer	79,2
3	Lenovo	74,5
4	HP	67,2
5	Samsung	63
6	Apple	62,3
7	DELL	57,6
8	AXIO	52,9
9	Microsoft	35
10	Xiaomi	33,3
11	MSI	19,1
12	Merk lainnya	3,2

Sumber:www.databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data survei dari data books, terlihat bahwa Asus menduduki posisi teratas sebagai merek laptop yang paling dikenal oleh responden dengan pesentase 80,9%. Diikuti oleh Acer di posisi kedua dengan 79,2% dan Lenovo dan posisi ketiga dengan 74,5%. Merek-merek lain seperti HP, Samsung, dan Apple juga cukup dikenal dengan persentase masing-masing 67,2%, 63%, dan 62,3%. Sementara itu, merek-merek seperti Dell, Axioo, Microsoft, dan Xiaomi memiliki tingkat pengenalan yang lebih rendah, berkisar antara 33,3% hingga 57,6%.

Data ini menunjukkan bahwa pasar laptop di Indonesia sangat kompetitif, dengan beberapa merek utama yang mendominasi kesadaran konsumen. Asus, sebagai merek yang paling dikenal, memiliki keunggulan dalam hal visibilitas dan popularitas di kalangan konsumen

Tabel 1. 1 Fenomena Kepuasan Konsumen Pada Merek Laptop Asus Di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Kualitas produk laptop merk Asus telah terjamin dan dapat membangun kepuasan konsumen	3	7	10	6	4	91	3,03
2	Laptop merk asus banyak memberikan potongan harga terhadap konsumen setiap tahunnya	2	7	11	6	4	95	3,16
3	Perusahaan laptop merk Asus memahami kebutuhan para konsumennya	3	6	10	5	6	95	3,16
4	Perusahaan laptop merk Asus memberikan Pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen secara akurat dan terpercaya	4	6	9	7	4	85	2,83
Rata-Rata								3,045
Tingkat Capaian Responden (TCR)								60,9

Sumber : Survei Bulan Juli, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 3,045 dengan TCR sebesar 60,9%. Hal tersebut menunjukan

bahawa kepuasan konsumen laptop Asus tergolong kedalam kategori tidak baik (Arikunto, 2006.)

Penelitian mengenai produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sampai sekarang ini masih menjadi perhatian para peneliti. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulida et al. (2022). Data ini menunjukkan bahwa pasar laptop di Indonesia sangat kompetitif, dengan beberapa merek utama yang mendominasi kesadaran konsumen. Asus, sebagai merek yang paling dikenal, memiliki keunggulan dalam hal visibilitas dan popularitas di kalangan konsumen Indonesia. Hal ini menjadi indikator penting bagi produsen laptop dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan suatu hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera daripada konsumen (Wolff et al., 2021).

Dalam dunia yang serba digital saat ini, keputusan pembelian laptop menjadi sangat penting bagi konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam konteks laptop, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, fitur, merek, dan kepuasan konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya mencerminkan nilai moneter suatu produk, tetapi juga persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Penetapan harga yang tepat dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan (Fadhilah et al., 2022).

Selain faktor harga, kualitas produk turut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencakup beberapa aspek, antara lain keramahan, kecepatan tanggapan, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian (Manggala & Adirinekso, 2022).

Dalam studi kasus ini, laptop merk Asus menjadi fokus utama. Asus merupakan salah satu merek laptop terkemuka di pasar global, terkenal dengan kualitas dan inovasi produknya. Di Kota Padang, Asus telah menjadi salah satu merek laptop yang populer di kalangan konsumen. Namun, keputusan pembelian laptop Asus di Kota Padang tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti persepsi merek, desain, dan fitur yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian menjadi variabel mediasi yang penting. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Ketika konsumen

puas dengan produk atau jasa yang mereka beli, mereka cenderung untuk melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain., ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain atau bahkan menyebarkan informasi negatif tentang produk atau jasa tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2016) dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu kualitas layanan, kualitas produk, perasaan emosional, harga dan biaya. Sedangkan kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen menjadi tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran, baik organisasi laba maupun nirlaba (Khoironi, 2018).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian laptop Asus di Kota Padang, dengan fokus utama pada peranan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pentingnya studi ini terletak pada kondisi persaingan pasar laptop yang semakin kompetitif, di mana Asus sebagai salah satu merek terdepan menghadapi tantangan penurunan tingkat kepuasan konsumen, sebagaimana ditunjukkan dalam survei dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 60,9% yang tergolong tidak baik. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen, yang nantinya dapat menjadi landasan bagi Asus untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta membangun kepuasan konsumen yang berkelanjutan di pasar laptop Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka adapun rumusan masalah pada penelitian ini yakni:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian laptop Asus di Kota Padang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Padang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen laptop Asus di Kota Padang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Padang?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian laptop Asus di Kota Padang?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian laptop Asus di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk menganalisis dan membuktikan :

1. Harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian laptop Asus di Kota Padang.
2. Harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian laptop Asus di Kota Padang.
3. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen laptop Asus di Kota Padang.

4. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Padang.
5. Keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen
6. Harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai mediasi pada laptop Asus di Kota Padang.
7. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai mediasi laptop Asus di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian yang diharapkan yakni:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, serta peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.
2. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian pada produk laptop.
3. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik sejenis atau menggunakan variabel-variabel yang sama dalam konteks yang berbeda.
4. Temuan penelitian ini dapat memperkuat atau memperluas teori-teori yang sudah ada mengenai hubungan antara harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi perusahaan Asus dan perusahaan laptop lainnya mengenai pentingnya harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.
2. Perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal, khususnya terkait penetapan harga serta peningkatan kualitas produk.

Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memahami peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi