

**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

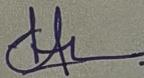
NPM : 2110011211063

Tim Penguji

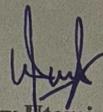
Ketua


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

Sekretaris

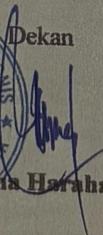

(Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc)

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 febrian¹, Reni Yuliviona SE.,M.Si.,Ph.D²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: Rafiqfebrian0@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 *rabbi* *'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 febrin

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 menunjukkan

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

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2007).

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2016), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Konsumen yang puas akan membeli produk lain yang dijual oleh perusahaan sekaligus menjadi pemasar yang efektif melalui mulut ke mulut dengan kesan yang positif.

Howard & Sheth dalam Tjiptono (2007) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan.

Menurut Caniago (2022), Kepuasan merupakan sikap yang terbentuk dari pengalaman yang dirasakan konsumen. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai evaluasi terhadap karakteristik atau keunggulan suatu produk maupun jasa yang memberikan tingkat kesenangan tertentu, terkait dengan sejauh mana produk atau layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan Triwardhani (2023) menjelaskan sebagai pengukuran ataupun indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen atau pemakai layanan perusahaan merasa bahagia dengan layanan yang telah diberikan kepada konsumen.

Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.

2.1.1.2 Pentingnya Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan (Tirtayasa et al., 2021). Kepuasan konsumen merupakan konsep yang telah lama dikenal dalam teori maupun praktik pemasaran. Kepuasan konsumen dipandang sebagai salah satu tujuan utama dalam aktivitas bisnis, karena menjadi indikator penting untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang sekaligus menjadi pendorong utama dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen menurut (Manggala 2022).

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kepercayaan dan harapan. Ini juga diiringi indikator kepuasan Konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirahasiakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mempertahankan kepuasan Konsumen maka perusahaan harus melakukan beberapa hal yaitu mengidentifikasi konsumen, memahami harapan konsumen diatas memahami strategi kualitas layanan konsumen dan memahami umpan balik dari kepuasan konsumen (Caniago, 2021). Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada konsumen:

1. Kualitas Jasa - Kualitas produk ini merupakan faktor yang terdiferensiasi. Driver populer dalam kualitas jasa adalah SERVQUAL yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Konsumen akan merasa puas apabila memperoleh jasa yang sesuai dengan yang diharapkan.
2. Emotional factor - Faktor pendorong kepuasan konsumen yaitu *self expressive value*, estetika dan *brand personality*.
3. Harga - Dengan harga murah konsumen mendapatkan *value for money* yang tinggi tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk

memiliki kualitas yang baik. Bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga maka harga murah tidak terlalu penting

4. Biaya atau kemudahan - Konsumen akan puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya (Manggala, 2022).

Menurut Martianto et al (2023), keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013) Menyatakan bahwa: pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian tersebut merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Lee dan Johnson (2011), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pembelian dimana konsumen menentukan jadi atau tidaknya

membeli, dan jika jati membeli, apa yang akan dibeli, dan kapan akan membelinya.

Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2022).

Dari beberapa penjelasan para ahli di atas mengenai pengertian keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan respon konsumen terhadap barang, jasa, ide, atau pengalaman, yang dipengaruhi oleh dorongan dari diri sendiri berupa kebutuhan dan keinginan, serta berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari orang lain mengenai barang, jasa, ide atau pengalaman yang akan dibelinya.

2.1.2.2 Pentingnya Keputusan Pembelian

Bahwa kepentingan keputusan pembelian adalah suatu proses yang pengambilan keputusan yang sangat penting dimana konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang harus diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian (Nurmanah 2021).

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk menggunakan suatu layanan untuk memuaskan dirinya dan kesediaan bertanggung jawab atas risiko yang akan diambilnya (Sander et al., 2021). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pelayanan (Zuraidah 2021). Menurut Iia (2011), ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing. Hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi terkait kualitas produk atau layanan yang relevan, mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, dan menentukan pilihan yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Pada saat melakukan pelayanan, ada beberapa faktor yang harus selalu diperhatikan konsumen sebagai bahan pertimbangan menurut Nurmanah (2021), yaitu:

1. Pilihan produk.
2. Harga dari produk.
3. Kualitas produk.
4. Jenis produk.
5. Metode pembayaran.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga adalah Nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang: mobil ini sangat mahalnya; jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Swastha dan Sukotjo (2000) mengatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya”. Menurut Tjiptono (2007), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang maupun jasa) yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh hak

kepemilikan atau pemanfaatan suatu barang atau jasa. Sementara itu, Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh dan memenuhi kebutuhannya, baik dalam bentuk produk maupun jasa.

2.1.3.2 Pentingnya Harga

Harga memiliki peranan penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa.

Berikut adalah beberapa alasan pentingnya harga:

1. **Sumber Pendapatan:** Harga merupakan sumber utama pendapatan bagi perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi biaya produksi dan operasional, serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.
2. **Positioning Produk:** Harga dapat membantu dalam memposisikan produk di pasar. Produk dengan harga tinggi cenderung dianggap berkualitas tinggi, sedangkan produk dengan harga rendah cenderung dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah.
3. **Pengaruh terhadap Permintaan:** Harga memiliki pengaruh langsung terhadap permintaan produk atau jasa. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penurunan permintaan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat meningkatkan permintaan namun berpotensi mengurangi keuntungan perusahaan.

4. Persaingan: Harga menjadi salah satu faktor kunci dalam dinamika persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar tetap dapat bersaing secara kompetitif.

2.1.4 Kualitas produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Arumsari (2012) bahwa kualitas produk

adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2012), kualitas pproduk adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen Tjiptono, (2012).

2.1.4.2 Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Berikut adalah beberapa alasan pentingnya kualitas produk

1. Kepuasan Konsumen: Kualitas produk yang unggul dapat mendorong peningkatan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas umumnya akan menunjukkan loyalitas dan melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Lupiyoadi, 2001).
2. Loyalitas Konsumen: Kualitas produk yang unggul dapat menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal cenderung tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari pesaing dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Tjiptono, 2012).

3. Keunggulan Kompetitif: Kualitas produk yang superior dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan pesaing akan memiliki keunggulan dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Lupiyoadi, 2001).
4. Profitabilitas Perusahaan: Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Konsumen yang puas cenderung bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi dan melakukan pembelian ulang, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang dibuat oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti. Hipotesis merupakan pernyataan yang didasarkan pada data dan observasi yang tersedia, dan digunakan untuk menguji suatu konsep atau fenomena. Hipotesis merupakan elemen penting dalam penelitian ilmiah, terutama penelitian kuantitatif. Hipotesis dapat diuji kebenarannya secara empiris melalui penelitian. Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

2.2.1. Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Ferils (2022) menemukan adanya hubungan signifikan antara harga dan kepuasan konsumen, di mana harga yang dinilai wajar dan sebanding dengan manfaat produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Purwita Sari et al. (2020), yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi nilai

konsumen berperan besar dalam menciptakan kepuasan. Studi yang dilakukan oleh Rahmawati dan Kusuma (2023) mengungkapkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen, dan ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayarkan, tingkat kepuasan mereka meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian Nugroho et al. (2023) juga memperkuat argumen bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen terutama pada produk elektronik seperti laptop, dimana konsumen cenderung mengevaluasi harga berdasarkan fitur dan spesifikasi yang ditawarkan. Senada dengan itu, Wijaya dan Prasetyo (2024) dalam penelitiannya terhadap konsumen produk teknologi di berbagai kota besar menemukan bahwa persepsi kewajaran harga berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen dan berpotensi meningkatkan loyalitas merek dalam jangka panjang. Dengan demikian, penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor kunci yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada pembelian laptop Asus di Kota Padang. Dengan demikian, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pembelian laptop Asus di Kota Padang

2.2.2 Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu kriteria dalam memilih produk atau jasa. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Salma et al., 2022) Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, maka konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk, maka

konsumen akan mengurungkan niat untuk membeli. Berdasarkan penelitian ini dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu mempertimbangkan penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan (Purwita Sari et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Hamdani dan Fauzi (2023) juga mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk elektronik seperti laptop, dimana perbandingan harga antar merek menjadi aktivitas yang umum dilakukan sebelum membuat keputusan final. Sementara itu, Purnama et al. (2023) dalam studinya menemukan bahwa sensitivitas harga konsumen terhadap produk teknologi seperti laptop dipengaruhi oleh persepsi nilai dan manfaat yang akan diperoleh, terutama pada segmen mahasiswa dan profesional muda yang membutuhkan perangkat dengan spesifikasi tertentu namun tetap mempertimbangkan keterjangkauan harga. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan Sutrisno (2024) terhadap konsumen laptop di berbagai kota di Indonesia mengungkapkan bahwa strategi diskon dan penawaran harga khusus secara signifikan dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk dengan harga yang relatif tinggi seperti laptop premium. Dengan demikian, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merk Asus di kota Padang

2.2.3. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan, dengan berusaha memberikan kualitas produk yang berkualitas akan memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk karena produk yang cepat akan membuat konsumen tidak perlu menunggu lama untuk keluhan mereka sebaliknya jika produk tidak melebihi keinginan konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang diberikan. Kualitas produk juga merupakan kunci untuk menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian (Cesariana et al., 2022).

Menurut (Caniago, 2022) Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh. Penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan et al. (2023) juga menegaskan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dimana konsumen cenderung memberikan respon positif terhadap produk yang memiliki keandalan, daya tahan, dan performa yang baik. Sejalan dengan itu, Pratiwi dan Hadiyati (2023) mengungkapkan bahwa fitur-fitur unggulan yang terdapat pada produk teknologi seperti laptop dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara substansial, terutama pada segmen pengguna yang memiliki kebutuhan spesifik dalam penggunaan perangkat elektronik.

Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh Irawan dan Fahmida (2024) terhadap konsumen laptop di berbagai kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga berpotensi menghasilkan loyalitas jangka panjang dan rekomendasi positif kepada calon konsumen lainnya. Pengaruh tersebut dapat

diartikan bahwa kualitas produk berbanding lurus dengan kepuasan konsumen, bahwa semakin baik nilai kepuasan yang dirasakan konsumen maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pembelian laptop Asus di Kota Padang

2.2.4. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang baik dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Adhitama dan Sukardi (2020) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang berkualitas akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Alapján (2016), yang menegaskan bahwa produk berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka dalam mengambil keputusan pembelian, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pembelian laptop Asus di Kota Padang

2.2.5 Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan keputusan pembelian yang dilakukan cenderung akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas dengan keputusan pembelian yang dilakukan, maka mereka

tidak akan melakukan pembelian berulang dan bahkan dapat beralih ke produk pesaing. Menurut (Dewi, 2021) Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian yang dilakukan, mereka cenderung akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan teori atau riset dan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Fadillah dan Ramadhan (2023) memperkuat pandangan tersebut dengan mengungkapkan bahwa proses keputusan pembelian yang baik dan terencana cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena konsumen memiliki ekspektasi yang sesuai dengan realitas produk yang diterima. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al. (2023) menunjukkan adanya hubungan kausal yang signifikan antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen., terutama pada produk teknologi seperti laptop, dimana konsumen yang melakukan evaluasi komprehensif sebelum membeli cenderung lebih puas dengan keputusan mereka dibandingkan dengan konsumen yang melakukan pembelian impulsif.

Lebih lanjut, penelitian terbaru yang dilakukan oleh Susanto dan Widiastuti (2024) terhadap konsumen laptop di berbagai kota besar Indonesia mengonfirmasi bahwa proses keputusan pembelian yang didukung oleh informasi yang memadai tentang spesifikasi produk, fitur, dan perbandingan dengan produk sejenis secara

signifikan meningkatkan kemungkinan tercapainya kepuasan pasca pembelian, Maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pembelian laptop Asus di Kota Padang

2.2.6 Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan antara harga dan Kepuasan Konsumen

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan pada gilirannya, keputusan pembelian yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan perusahaan yang memberikan produk berkualitas dan bermutu, serta dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen dengan harga yang terjangkau akan dapat lebih bertahan dari persaingan bisnis yang ada. Menurut Margareth, (2017), kepuasan konsumen terhadap harga yang baik merupakan aspek yang harus diperhatikan. Jika konsumen merasa puas harga yang diberikan, tentu saja akan menimbulkan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian dan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Purnama (2023) juga mendukung pandangan ini dengan mengungkapkan bahwa strategi harga yang kompetitif meningkatkan probabilitas keputusan pembelian yang positif, yang pada gilirannya berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen pasca pembelian, terutama pada produk teknologi dengan berbagai pilihan alternatif di pasaran. Selain itu, Firmansyah et al. (2023).

Lebih komprehensif lagi, penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Kusumawati (2024) terhadap konsumen laptop di beberapa kota besar di Indonesia mengkonfirmasi peran mediasi keputusan pembelian dalam hubungan

antara harga dan kepuasan konsumen, dimana strategi penetapan harga yang mempertimbangkan segmen target dan nilai produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

H6: Keputusan pembelian memediasi hubungan antara harga dan kepuasan konsumen pada konsumen laptop asus di kota padang.

2.2.7. Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan pada gilirannya, keputusan pembelian yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan perusahaan yang memberikan produk berkualitas dan bermutu, serta dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen akan dapat lebih bertahan dari persaingan bisnis yang ada. Menurut Margareth, (2017), kepuasan konsumen terhadap produk yang baik merupakan aspek yang harus diperhatikan. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan, tentu saja akan menimbulkan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian dan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian (Manggala & Adirinekso, 2022), kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Studi yang dilakukan oleh Pratiwi dan Setiawan (2023) memperkuat argumentasi tersebut dengan menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan signifikan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen pada produk elektronik, dimana kualitas produk yang

sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan keyakinan dalam keputusan pembelian dan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi pascapembelian.

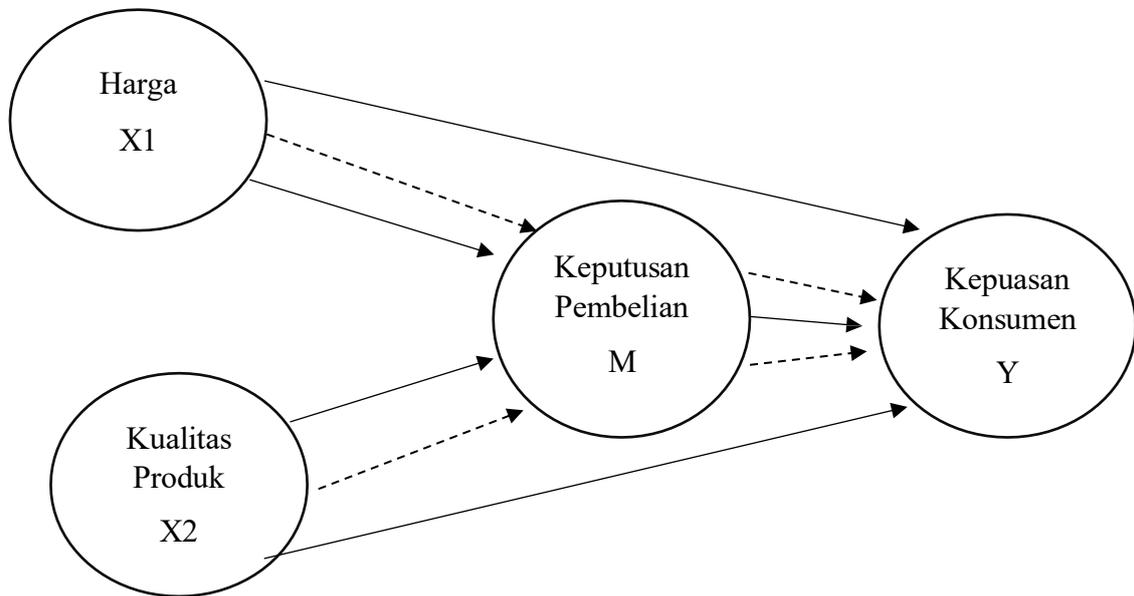
Sejalan dengan itu, Nugraha dan Permadi (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen yang mempersepsikan kualitas produk secara positif cenderung lebih yakin dalam keputusan pembelian mereka, yang kemudian berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Lebih lanjut, penelitian terbaru yang dilakukan oleh Widodo dan Hartanto (2024) mengkonfirmasi bahwa keputusan pembelian secara efektif memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, terutama pada produk teknologi seperti laptop, dimana evaluasi kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan konsumen.

H7: Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen pada konsumen laptop asus di kota padang

2.3 Kerangka Konseptual

Berpedoman kepada perumusan masalah, tujuan penelitian Mengacu pada hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

3.2 Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian

Objek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian laptop Asus di Kota Padang. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah membeli laptop Asus di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli laptop Asus di Kota Padang. Sementara sampel merupakan bagian dari populasi yaitu sebagian konsumen yang terpilih menjadi responden penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2013) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $4 \times 20 = 80$ sampel.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang pernah membeli laptop Asus di Kota Padang.
- b. Konsumen berusia di atas 17 tahun

3.3 Jenis Data Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama (responden). Dalam penelitian ini bentuk data primer yang digunakan adalah hasil kuesioner yang didapatkan melalui proses pengumpulan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kotler & Armstrong, 2012).

Variabel harga diukur dengan 4 pernyataan yaitu sebagai berikut:

1. Harga laptop merk Asus bervariasi sesuai dengan kebutuhan pengguna.
2. Laptop merk asus banyak memberikan potongan harga terhadap konsumen setiap tahunnya.
3. Laptop merk Asus memberikan keringanan syarat pembayaran seperti cicilan,dll.
4. Harga yang ditawarkan laptop merk Asus sesuai dengan fitur yang disediakan.

3.4.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu konsep yang abstrak dan sulit dipahami, karena kualitas produk sangat akurat dari sudut pandangan konsumen (Sutrisno, 2014). Variabel kualitas produk diukur dengan 4 pernyataan yaitu sebagai berikut:

1. Fitur yang terdapat pada laptop merk Asus memudahkan pengguna dalam penggunaannya.
2. Laptop merk Asus memiliki kelebihan seperti baterai yang awet dan build quality yang baik.
3. Laptop merk Asus memiliki *packaging* yang aman, sehingga dapat melindungi produk dengan baik.
4. Laptop merk Asus sudah menjamin kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

3.4.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Variabel kepuasan konsumen diukur dengan 5 pernyataan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk laptop merk Asus telah terjamin dan dapat membangun kepuasan konsumen.
2. Laptop merk Asus telah banyak membuktikan kepada seluruh konsumennya bahwa produk Laptop Asus memberikan kualitas yang terbaik.
3. Perusahaan laptop merk Asus memahami kebutuhan para konsumennya.

4. Perusahaan laptop merk Asus memberikan Pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen secara akurat dan terpercaya.
5. Perusahaan laptop merk Asus membantu konsumen untuk memecahkan permasalahan dengan pelayanan yang cepat, dan penyampaian informasi yang jelas terhadap produk yang dibeli oleh konsumen.

3.4.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2016).

Variabel keputusan pembelian diukur dengan 4 pernyataan yaitu sebagai berikut:

1. Laptop merk Asus menyediakan informasi tentang kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Banyak rekomendasi dari para pengguna laptop merk Asus dapat menarik perhatian keputusan pembelian untuk laptop merk Asus.
3. Konsumen dapat melakukan pembelian laptop merk Asus karena rekomendasi dari konsumen lain.
4. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang laptop merk Asus karena merasa puas atas pembelian produk sebelumnya.

3.5 Teknis Analisis Data

3.5.1 *Measurement Model Assessment*

Measurement Model Assessment (MMA) berfokus pada pemetaan hubungan antara variabel laten dengan indikator atau item pernyataannya. Pengujian yang dilakukan (Hair et al., 2014) adalah:

a. *Convergency validily*

Convergent validity is the extent to which the measurement items of specific variable converge together dimana secara umum dapat diartikan bahwa *convergent validity* adalah sejauh mana item pengukuran variabel tertentu menyatu secara bersama. Dalam penilaian *convergent validity* ada empat kriteria yang harus diperhatikan yaitu *outer loading* > 0,7; *cronbach's alpha* > 0,7; *composite reliability* > 0,7; *average extracted variance (AVE)* > 0,5.

b. *Discriminant validity*

Validitas diskriminan menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion* dan *cross loadings*.

3.5.2 Analisis deskriptif

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2013), analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengolah dan mendeskripsikan data sebagaimana adanya, tanpa bertujuan menarik kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi.

Analisis ini disusun untuk mengidentifikasi karakteristik setiap variabel penelitian melalui penyajian data dalam tabel distribusi frekuensi serta penghitungan Tingkat Capaian Responden (TCR). Perhitungan TCR digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat pencapaian variabel penelitian berdasarkan jawaban responden. Sebelum menghitung TCR, terlebih dahulu skor total jawaban

setiap item pernyataan diukur berdasarkan tanggapan responden dengan menggunakan rumus perhitungan skor total sebagai berikut (Arikunto, 2006):

$$\text{Skor Total} = (\text{SS} \cdot f) + (\text{S} \cdot f) + (\text{R} \cdot f) + (\text{TS} \cdot f) + (\text{STS} \cdot f)$$

Dimana :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

R = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

f = Frekuensi

Untuk memperoleh nilai rata-rata skor pada setiap indikator dari pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rata-rata Skor} = \left(\frac{\text{Skor total}}{n} \right) n$$

Sementara itu, untuk menghitung tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{TCR} = \left(\frac{\text{Rata-rata Skor}}{5} \right) \times 100$$

Supranto, (2006) menjelaskan bahwa kriteria penilaian Tingkat Capaian Responden (TCR) dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Tingkat Capaian Responden (TCR)

TCR (%)	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
76 – 100	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
51 – 75	Baik	Baik	Baik	Baik
26 – 50	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
0 – 25	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik

Sumber: (Supranto, 2006)

3.5.3 R Square

Menurut Sugiyono (2013) *R Square* (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Adapun kriteria penilaian nilai *R Square* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Kriteria *R Square*

Nilai <i>R Square</i>	Keterangan
>0,75	Kuat
0,50-0,75	Sedang
0,25-0,49	Lemah

Sumber: (Sugiyono, 2013)

3.5.4 Structural Model Assessment

Structural Model Assessment (SMA) merupakan model struktural yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, diperoleh parameter uji *T-statistics* yang digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan kausalitas. Menurut Hair et al (2014) pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel laten lainnya dapat diinterpretasikan melalui nilai *T-statistics* dan *P-values*, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05, maka variabel eksogen dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel endogen.
- b. Jika *T-statistics* < 1,96 dan *P-values* > 0,05, maka variabel eksogen dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel endogen.

3.6 Tipe-Tipe Mediasi

Menurut Zhao et al (2010) ada beberapa tipe mediasi:

Gambar 3. 3 Tipe Pengujian Mediasi

Tipe	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Langsung	Keterangan
<i>Complementary Mediation</i>	Sig	Sig	Searah
<i>Competitive Mediation</i>	Sig	Sig	Berlawanan
<i>Indirect-only Mediation</i>	Sig	Not Sig	-
<i>Direct-only Mediation</i>	Not Sig	Sig	-
<i>No-effect Mediation</i> <i>Non</i>	Not Sig	Not Sig	-

Sumber: (Zhao et al 2010)

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis

Proses analisis diawali dengan menghitung tingkat respond (*response rate*) responden, dilanjutkan dengan analisis profil responden, pengujian *Measurement Model Assessment* untuk menilai validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, perhitungan *R Square*, serta *Structural Model Assessment* guna menguji hubungan antarvariabel.

4.1.1 Response Rate

Tingkat respons (*response rate*) adalah persentase jumlah tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen pembeli laptop merek Asus di Kota Padang. Tingkat respons dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Response Rate

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diedarkan	80
Kuesioner tidak dikembalikan	0
Kuesioner dikembalikan	80
Kuesioner tidak diisi dengan lengkap	0
Kuesioner diisi dengan lengkap dan dianalisa	80
<i>Response rate</i> $(80/80)*100\%$	100%

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 80 sampel , dan seluruhnya berhasil diisi secara lengkap oleh responden. Dengan demikian, total kuesioner yang layak untuk dianalisis berjumlah 80, sehingga tingkat respons (*response rate*) yang diperoleh mencapai 100%.

4.1.2 Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, pendidikan penghasilan dan jenis pekerjaan, yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Profil responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	< 17 Tahun	0	0
	17 – 25 Tahun	65	81
	26 – 35 Tahun	15	19
	36 – 45 Tahun	0	0
	>45 Tahun	0	0
	Total	80	100
Pendidikan	SMA/SMK	0	0
	Diploma (D1/D2/D3)	36	45
	Sarjana (S1)	44	55
	PascaSarjana (S2)	0	0
	Total	80	100
Penghasilan	< Rp. 5.000.000	50	62,5
	Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000	28	35
	Rp. 15.000.001 – Rp. 20.000.000	2	2,5
	Rp. 20.000.0001– Rp. 25.000.000	0	0
	>Rp. 25.000.001	0	0
	Total	80	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	54	67,5
	Pegawai Negeri	22	27,5
	Pegawai Swasta	2	2,5
	Wirausaha	2	2,5
	Lainnya...	0	0
	Total	80	100

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia muda. Sebanyak 65 responden (81%) berada pada rentang usia 17 hingga 25 tahun, sedangkan 15 responden (19%) berusia antara 26 hingga 35 tahun. Tidak ditemukan responden yang berusia di bawah 17 tahun, antara 36 hingga 45 tahun, maupun di atas 45 tahun. Dari segi tingkat pendidikan terakhir, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi. Sebanyak 44 responden (55%) merupakan lulusan Sarjana (S1), sementara 36 responden (45%) adalah lulusan Diploma (D1/D2/D3). Tidak ada responden yang berlatar belakang pendidikan SMA/SMK maupun Pascasarjana (S2).

Berdasarkan kategori penghasilan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 50 orang (62,5%), memiliki pendapatan kurang dari Rp5.000.000. Sebanyak 28 orang (35%) berpenghasilan antara Rp10.000.000 hingga Rp15.000.000, dan hanya 2 orang responden (2,5%) yang memiliki penghasilan antara Rp15.000.001 hingga Rp20.000.000. Tidak ada responden dengan penghasilan di atas Rp20.000.000. Dari sisi jenis pekerjaan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 54 orang (67,5%) merupakan pelajar atau mahasiswa. Selanjutnya, sebanyak 22 orang (27,5%) bekerja sebagai pegawai negeri, sedangkan masing-masing 2 orang responden (2,5%) bekerja sebagai pegawai swasta dan wirausaha. Tidak terdapat responden dari kategori pekerjaan lainnya. *Measurement Model Assessment* (MMA) berguna untuk mengetahui hubungan antara item-item pernyataan dengan konstruk / variabel yang terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity* (Hair et al., 2014).

4.1.3.1 *Convergent Validity*

Menurut Hair et al. (2014), *convergent validity* merujuk pada sejauh mana item-item dalam suatu konstruk saling berkorelasi dan berkumpul secara konsisten. Hasil analisis menunjukkan adanya konsistensi yang baik antaritem dalam mengukur konstruk yang sama. Pada pengujian *convergent validity*, empat kriteria yang menjadi acuan, yaitu nilai *outer loading* > 0,7, *Cronbach's alpha* > 0,7, *composite reliability* > 0,7, dan *average variance extracted* (AVE) > 0,5, seluruhnya telah terpenuhi. Dengan demikian, instrument penelitian dinyatakan memiliki validitas konvergen yang memadai. nilai-nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 1)

	Harga	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk
HR1	0,773			
HR2	0,814			
HR3	0,755			
HR4	0,771			
KK1			0,751	
KK2			0,779	
KK3			0,831	
KK4			0,805	
KK5			0,702	
KPB1		0,817		
KPB2		0,741		
KPB3		0,785		
KPB4		0,727		
KPR1				0,815
KPR2				0,813
KPR3				0,730
KPR4				0,680

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.3 pada hasil analisis *outer loadings* dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Harga

memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,7, yaitu HR1 (0,773), HR2 (0,814), HR3 (0,755), dan HR4 (0,771), sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari KPB1 (0,817), KPB2 (0,741), KPB3 (0,785), dan KPB4 (0,727) juga memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,7, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Variabel Kepuasan Konsumen dengan indikator KK1 (0,751), KK2 (0,779), KK3 (0,831), KK4 (0,805), dan KK5 (0,702) juga memenuhi kriteria validitas dengan nilai *outer loadings* di atas 0,7. Sementara itu, pada variabel Kualitas Produk, terdapat satu item pernyataan yang memiliki nilai *outer loadings* di bawah 0,7, yaitu KPR4 (0,680) sehingga dinyatakan tidak valid, sedangkan KPR1 (0,815), KPR2 (0,813), dan KPR3 (0,730) dinyatakan valid. Dengan demikian, hanya satu item pada variabel Kualitas Produk yang dieliminasi dari model. Sementara itu, seluruh item pada variabel harga, Keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Setelah itu, analisis dilakukan kembali dan hasilnya ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Hasil Analisis *Outer Loadings* (Tahap 2)

	Harga	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk
HR1	0,773			
HR2	0,814			
HR3	0,755			
HR4	0,771			
KK1			0,754	
KK2			0,777	
KK3			0,832	
KK4			0,804	
KK5			0,700	
KPB1		0,818		
KPB2		0,740		
KPB3		0,785		
KPB4		0,727		
KPR1				0,852
KPR2				0,848
KPR3				0,770

Sumber : lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.4 pada hasil analisis *outer loadings* tahap 2 terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga memiliki nilai *outer loading* yang melebihi 0,7, yaitu HR1 (0,773), HR2 (0,814), HR3 (0,755), dan HR4 (0,771), sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari KPB1 (0,818), KPB2 (0,740), KPB3 (0,785), dan KPB4 (0,727) juga menunjukkan nilai *outer loadings* di atas 0,7, sehingga semua item dinyatakan valid. Variabel Kepuasan Konsumen dengan indikator KK1 (0,754), KK2 (0,777), KK3 (0,832), KK4 (0,804), dan KK5 (0,700) juga memenuhi kriteria validitas, sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Sementara itu, pada variabel Kualitas Produk, seluruh item yaitu KPR1 (0,852),

KPR2 (0,848), dan KPR3 (0,770) juga memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,7 dan dinyatakan valid.

Setelah proses validasi melalui analisis *outer loading* selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah menguji reliabilitas konstruk melalui pengukuran *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)* sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Analisis *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga_	0,783	0,860	0,606
Keputusan Pembelian_	0,768	0,852	0,590
Kepuasan Konsumen	0,832	0,882	0,601
Kualitas Produk	0,764	0,864	0,679

Sumber : lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.5, terlihat bahwa seluruh variabel nilai *cronbach's Alpha* diatas 0,7, *composite reliability* melebihi 0,7, serta AVE lebih dari 0,5, sehinggannya telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan (Hair et al., 2014). Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan valid.

4.1.3.2 Discriminant Validity

Discriminant validity menunjukkan sejauh mana suatu konstruk memiliki keunikan dan dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan menggunakan beberapa metode seperti *Fornell-*

Larcker criterion, *cross loadings*, dan *Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)*. Hasil analisis *discriminant validity* ditampilkan sebagai berikut :

a. *Fornell–Larcker criterion*

Hasil analisis *Discriminant validity* dengan metode *Fornell–Larcker criterion* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil analisis *Discriminant validity* dengan metode *Fornell–Larcker criterion*

	Harga	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk
Harga	0,778			
Keputusan Pembelian	0,788	0,768		
Kepuasan Konsumen	0,823	0,818	0,775	
Kualitas Produk	0,742	0,702	0,798	0,824

Sumber : *Lampiran 8*

Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat bahwa nilai korelasi masing-masing variabel terhadap dirinya sendiri (ditunjukkan pada nilai diagonal) lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lainnya. Sebagai contoh, variabel Harga memiliki nilai 0,778 pada diagonal, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel Keputusan Pembelian (0,788), Kualitas Konsumen (0,823), dan Kualitas Produk (0,742). Pola yang sama terlihat pada variabel Keputusan Pembelian yang memiliki nilai diagonal 0,768, lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Harga (0,788), Kualitas Konsumen (0,818), dan Kualitas Produk (0,702). Demikian pula, variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai diagonal 0,775 yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Harga (0,823), Keputusan Pembelian (0,818), dan Kualitas Produk (0,798). Pada variabel Kualitas Produk, nilai diagonal sebesar 0,824 juga lebih tinggi daripada korelasinya dengan Harga (0,742), Keputusan Pembelian (0,702), dan Kualitas

Konsumen (0,798). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan metode Fornell–Larcker Criterion, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel mampu membedakan dirinya secara jelas dari variabel lainnya dalam model.

b. Cross loadings

Hasil *discriminant validity* dengan metode *Cross loadings* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Hasil *discriminant validity* dengan metode *Cross loadings*

	Harga_	Keputusan Pembelian_	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk
HR1	0,773	0,583	0,575	0,580
HR2	0,814	0,643	0,613	0,586
HR3	0,755	0,609	0,711	0,592
HR4	0,771	0,615	0,653	0,551
KK1	0,621	0,602	0,754	0,620
KK2	0,687	0,720	0,777	0,600
KK3	0,606	0,659	0,832	0,643
KK4	0,620	0,621	0,804	0,633
KK5	0,650	0,558	0,700	0,593
KPB1	0,677	0,818	0,639	0,600
KPB2	0,579	0,740	0,593	0,485
KPB3	0,604	0,785	0,685	0,594
KPB4	0,556	0,727	0,593	0,468
KPR1	0,626	0,624	0,699	0,852
KPR2	0,633	0,626	0,688	0,848
KPR3	0,573	0,471	0,575	0,770

Sumber : lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Pada variabel Harga, seluruh item yaitu HR1 (0,773), HR2 (0,814), HR3 (0,755), dan HR4 (0,771) memiliki nilai

loading tertinggi pada konstruk Harga, sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara tepat merepresentasikan variabel Harga. Pada variabel Kualitas Konsumen, indikator KK1 (0,754), KK2 (0,777), KK3 (0,832), KK4 (0,804), dan KK5 (0,700) juga mencatat nilai loading tertinggi pada konstruk Kepuasan Konsumen dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari KPB1 (0,818), KPB2 (0,740), KPB3 (0,785), dan KPB4 (0,727) menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk Keputusan Pembelian, yang menegaskan bahwa semua indikator pada variabel ini merefleksikan konstruknya dengan baik. Sementara itu, pada variabel Kualitas Produk, indikator KPR1 (0,852), KPR2 (0,848), dan KPR3 (0,770) memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Kualitas Produk. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan metode *Cross Loadings*, karena setiap item lebih kuat berkorelasi dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain.

c. *Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT)*

Hasil *discriminant validity* dengan metode *Heterotrait- Monotrait (HTMT)* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil *discriminant validity* dengan metode *Heterotrait- Monotrait (HTMT)*

	Harga	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk
Harga				
Kepuasan Pembelian	1,013			

Kepuasan Konsumen	1,015	1,020		
Kualitas Produk	0,957	0,904	0,996	

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4.8, terlihat bahwa seluruh nilai korelasi antar konstruk berdasarkan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) berada di atas batas 0,85 yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2014). Nilai tertinggi tercatat antara variabel Kualitas Konsumen dan Keputusan Pembelian sebesar 1,020, diikuti oleh hubungan antara Kualitas Konsumen dan Harga sebesar 1,015, serta antara Keputusan Pembelian dan Harga sebesar 1,013. Selain itu, korelasi antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen mencapai 0,996, dan antara Kualitas Produk dengan Harga sebesar 0,957. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sangat tinggi antar konstruk, sehingga indikasi *discriminant validity* tidak terpenuhi dengan baik pada model ini menurut kriteria HTMT.

4.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan temuan yang berkaitan dengan masing-masing variabel dalam penelitian ini. Adapun hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel-variabel penelitian disajikan sebagai berikut.

4.1.4.1 Kepuasan Konsumen

Variabel Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 item pernyataan, dan seluruh item tersebut dinyatakan valid. Adapun hasil analisis deskriptif untuk variabel kepuasan konsumen disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Kode	Item Pernyataan	Rata-rata	TCR(%)	Keterangan
KK1	Kualitas produk laptop merk Asus telah terjamin dan dapat membangun kepuasan konsumen	3,25	65	Cukup baik
KK2	Laptop merk Asus telah banyak membuktikan kepada seluruh konsumennya bahwa produk Laptop Asus memberikan kualitas yang terbaik	3,21	64,2	baik
KK3	Perusahaan laptop merk Asus memahami kebutuhan para konsumennya	3,25	65	Cukup baik
KK4	Perusahaan laptop merk Asus memberikan Pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen secara akurat dan terpercaya	3,21	64,2	baik
KK5	Perusahaan laptop merk Asus membantu konsumen untuk memecahkan permasalahan dengan pelayanan yang cepat, dan penyampaian informasi yang jelas terhadap produk yang dibeli oleh konsumen	4,26	65,2	Cukup baik
Rata-rata Indikator		3,236	64,72	baik

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa skor rata-rata variabel Kepuasan Konsumen adalah 3,236 dengan persentase TCR sebesar 64,72%, yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berada dalam kategori puas. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada item KK5 dengan nilai 4,26 dan TCR sebesar 65,2%, yang masuk kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas bahwa perusahaan laptop merk Asus membantu memecahkan permasalahan dengan pelayanan yang cepat dan informasi yang jelas. Sementara itu, skor rata-terendah

terdapat pada item KK2 dan KK4, masing-masing dengan nilai 3,21 dan TCR sebesar 64,2%, yang berada pada kategori puas. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat beberapa aspek yang dinilai cukup baik, secara keseluruhan kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan Asus masih tergolong rendah, sehingga perusahaan perlu melakukan perbaikan pada aspek pelayanan dan pemenuhan janji kepada konsumen untuk meningkatkan kepuasan

4.1.4.2 Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 item pernyataan, dan seluruh item tersebut dinyatakan valid. Adapun deskripsi variabel Keputusan pembelian disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Kode	Item Pernyataan	Rata-rata	TCR(%)	Keterangan
KPB 1	Laptop merek Asus memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mengenai kualitas produknya	3,15	63	baik
KPB 2	Mendapatkan rekomendasi dari pengguna laptop merk Asus dapat menarik perhatian keputusan pembelian untuk laptop merk Asus	3,11	62,2	baik
KPB 3	Konsumen melakukan pembelian laptop merk Asus karena mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain	3,16	63,2	baik
KPB 4	Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang laptop merk Asus karena merasa puas atas pembelian produk sebelumnya	3,15	63	baik
Rata-rata Indikator		3,14	62,85	baik

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa skor rata-rata variabel Keputusan Pembelian adalah 3,14 dengan persentase TCR sebesar 62,85%, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap laptop merek Asus berada dalam kategori setuju. Skor tertinggi terdapat pada item KPB3 dengan nilai rata-rata 3,16 dan TCR sebesar 63,2%, yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari konsumen lain memiliki pengaruh relatif lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan indikator lainnya, meskipun masih dalam kategori setuju. Sementara itu, skor terendah terdapat pada item KPB2 dengan nilai rata-rata 3,11 dan TCR sebesar 62,2%, yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari pengguna laptop Asus belum mampu secara optimal menarik perhatian konsumen untuk membeli. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen masih rendah, sehingga diperlukan upaya peningkatan strategi pemasaran, penguatan rekomendasi positif, dan pemberian informasi produk yang lebih relevan agar minat pembelian konsumen dapat meningkat.

4.1.4.3 Kualitas Produk

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan empat item pernyataan, namun hanya 3 item yang dinyatakan valid. Adapun deskripsi variabel kualitas produk disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Kode	Item Pernyataan	Rata-rata	TCR(%)	Keterangan
KPR1	Fitur yang terdapat pada laptop merk Asus memudahkan pengguna dalam penggunaannya	3,26	65,2	Baik
KPR2	Laptop merk Asus memiliki kelebihan seperti baterai yang awet dan build quality yang baik	3,18	63,6	Baik
KPR3	Laptop merk Asus memiliki <i>packaging</i> yang aman, sehingga dapat melindungi produk dengan baik	3,16	63,2	Baik
Rata-rata Indikator		3,12	64	Baik

Sumber : Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa skor rata-rata variabel Kualitas Produk adalah 3,12 dengan persentase TCR sebesar 64%, yang menunjukkan bahwa kualitas produk laptop merek Asus berada dalam kategori baik. Skor tertinggi terdapat pada item KPR1 dengan rata-rata 3,26 dan TCR sebesar 65,2%, yang menunjukkan bahwa fitur pada laptop Asus dinilai cukup memudahkan pengguna. Sementara itu, skor terendah terdapat pada item KPR3 dengan rata-rata 3,16 dan TCR sebesar 63,2%, yang mengindikasikan bahwa aspek keamanan kemasan produk dinilai masih kurang optimal oleh konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas produk Asus belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen, terutama pada aspek daya tahan, kemasan, dan keunggulan fitur tertentu. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan

kualitas produk agar dapat memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik dan mendorong pembelian ulang.

4.1.4.4 Harga

Variabel harga dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 item pernyataan, dan seluruh item tersebut dinyatakan valid. Adapun deskripsi variabel harga disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Deskriptif Variabel Harga

Kode	Item Penyataa	Rata-rata	TCR(%)	Keterangan
HR1	Harga laptop merk Asus bervariasi sesuai dengan kebutuhan pengguna	3,17	63,4	baik
HR2	Laptop merk asus banyak memberikan potongan harga terhadap konsumen setiap Tahunnya	3,22	64,4	baik
HR3	Laptop merk Asus memberikan keringanan syarat pembayaran seperti cicilan, dll	3,19	63,8	baik
HR4	Harga yang ditawarkan laptop merk Asus sesuai dengan fitur yang disediakan	3,23	64,6	baik
Rata-rata Indikator		3,20	64,05	baik

Sumber : Lampiran 14

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa skor rata-rata variabel Harga adalah 3,20 dengan persentase TCR sebesar 64,05%, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga laptop merek Asus berada dalam kategori sesuai. Skor tertinggi terdapat pada item HR4 dengan nilai rata-rata 3,23 dan TCR sebesar 64,6%, yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen menilai harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan fitur yang disediakan, meskipun masih di bawah

kategori sesuai. Sementara itu, skor terendah terdapat pada item HR1 dengan nilai rata-rata 3,17 dan TCR sebesar 63,4%, yang mengindikasikan bahwa variasi harga yang ditawarkan belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan berbagai segmen pengguna. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi harga Asus belum optimal dalam membentuk persepsi positif konsumen, sehingga perlu dilakukan evaluasi dan penyesuaian agar lebih kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

4.1.1 Analisis R Square

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model. Adapun hasil analisis R^2 ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Analisis R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,652	0,643
Kepuasan Konsumen	0,797	0,789

Sumber : Lampiran 15

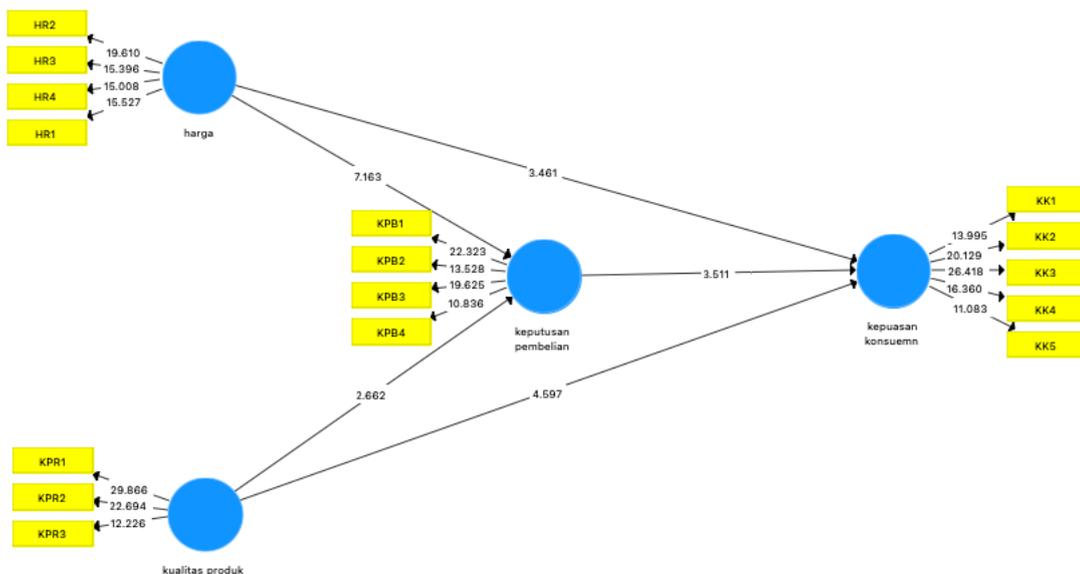
Berdasarkan tabel 4.13, variabel Keputusan pembelian memiliki nilai R Square sebesar 0,652. Hal ini menunjukkan bahwa 65,2% variasi pada variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent yang terdapat dalam model. Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai R Square sebesar 0,797, yang berarti 79,7% variasi pada variabel ini dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan. Mengacu pada klasifikasi dari Hair et al. (2014), nilai R Square untuk variabel Keputusan Pembelian berada pada

kategori sedang (0,50–0,75), sedangkan nilai *R Square* untuk variabel Kepuasan Konsumen termasuk dalam kategori kuat (>0,75). Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen. Namun, pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian masih berda pada kategori sedang, sehingga dimungkinkan terdapat factor lain diluar model yang turut memengaruhinya.

4.1.2 Analisis Structural Model Asessment

Structural Model Assesemen (SMA) adala model structural untuk memprediksi hubungan kualitas antar variabel laten. Pengujian SMA dapat menggunakan prosedur *bootstrapping*.

Gambar 4. 1 Structural Model Assesement (SMA)



Sumber : Lampiran 16

Tabel 4. 14 Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Harga_ -> Kepuasan Konsumen	0,308	3,594	0,000	H1 Diterima
Harga_ -> Keputusan Pembelian	0,593	7,090	0,000	H2 Diterima
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0,326	4,556	0,000	H3 Diterima
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,262	2,704	0,007	H4 Diterima
Keputusan Pembelian_ -> Kepuasan Konsumen	0,347	3,542	0,000	H5 Diterima

Sumber : Lampiran 17

Berdasarkan Gambar 4.1 dan Tabel 4.14 maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen memiliki *original sample* sebesar 0,308 (bertanda positif), dengan *T-statistics* sebesar 3,594 (lebih besar dari 1,96) dan *p-values* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (H1 diterima).
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki *original sample* sebesar 0,593 (bertanda positif), dengan *T-statistics* sebesar 7,090 (lebih besar dari 1,96) dan *P-values* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H2 diterima).
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen memiliki *original sample* sebesar 0,326 (bertanda positif), dengan *T-statistics* sebesar 4,556 (lebih besar dari 1,96) dan *P-values* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05)

sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (H3 diterima).

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen memiliki *original sample* sebesar 0,262 (bertanda positif), dengan *T-statistics* sebesar 2,704 (lebih besar dari 1,96) dan *P-values* sebesar 0,007 (lebih kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan Konsumen (H4 diterima).
5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap kepuasan konsumen memiliki *original sample* sebesar 0,347 (bertanda positif), dengan *T-statistics* sebesar 3,542 (lebih besar dari 1,96) dan *P-values* sebesar 0,007 (lebih kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H5 diterima).

Selanjutnya, hasil analisis mengenai peran mediasi variabel Keputusan pembelian antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 15 Hasil Keputusan Analisis sebagai Analisis Mediasi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
Harga_ -> Keputusan Pembelian_ -> Kepuasan Konsumen	0,206	3,002	0,003	H6 Diterima
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian_ -> Kepuasan Konsumen	0,091	2,315	0,021	H7 Diterima

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.15, diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Harga dan Kepuasan Konsumen, serta antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen. Pada jalur Harga terhadap Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian (H7), diperoleh *original sample* sebesar 0,206 dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,002 (lebih besar dari 1,96) dan *P-values* sebesar 0,003 (lebih kecil dari 0,05), sehingga H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian mampu memediasi hubungan antara Harga dan Kepuasan Konsumen secara signifikan.

Sementara itu, pada jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian (H6), diperoleh *original sample* sebesar 0,091 dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,315 (lebih besar dari 1,96) dan *P-values* sebesar 0,021 (lebih kecil dari 0,05), sehingga H6 juga diterima. Dengan demikian, kedua hubungan yang diuji pada model mediasi ini terbukti signifikan, yang berarti bahwa Keputusan Pembelian memiliki peran penting sebagai penghubung baik antara Harga maupun Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan pola pengaruhnya, tipe mediasi yang terjadi termasuk kategori *complementary mediation*, karena:

- a. Pengaruh langsung (*direct effect*) Harga terhadap Kepuasan Konsumen bersifat positif dan signifikan.
- b. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen juga positif dan signifikan.

- c. Kedua pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui Keputusan Pembelian menunjukkan hasil positif dan signifikan.
- d. Arah pengaruh langsung dan tidak langsung konsisten (searah).

Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, Keputusan Pembelian terbukti menjadi pemediasi yang memperkuat hubungan baik antara Harga maupun Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga meningkatkan kekuatan hubungan secara keseluruhan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh skor rata-rata sebesar 3,12 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 64%, yang dikategorikan baik. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen menilai kualitas laptop Asus sudah optimal, terutama dari aspek daya tahan, kemasan, dan fitur tertentu. Sementara itu, variabel kepuasan konsumen mencatat skor rata-rata sebesar 3,236 dan TCR sebesar 64,72%, yang juga berada pada kategori puas.

Pada pengujian hipotesis pertama (H1), diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,326, *T-statistics* sebesar 4,556, dan *P-values* sebesar 0,000. Karena nilai *p* lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis H1 diterima. Dengan kata lain, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen laptop Asus di Kota Padang. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan

studi yang dilakukan oleh Wibowo dan Putri (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh skor rata-rata sebesar 3,20 dengan TCR sebesar 64,05%, yang berada pada kategori sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai strategi harga Asus sudah kompetitif atau sesuai dengan nilai yang mereka terima.

Pada pengujian hipotesis kedua (H2), nilai *original sample* sebesar 0,308, *T-statistics* sebesar 3,594, dan *p-value* sebesar 0,000. Karena *P-values* < 0,05, maka hipotesis H2 diterima. Dengan demikian, harga terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Temuan ini berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, Rizky; Dewi, 2021) , yang menyatakan bahwa harga memiliki terhadap kepuasan konsumen.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memperoleh skor rata-rata sebesar 3,12 dengan TCR 64% (kategori baik), sedangkan variabel keputusan pembelian mencatat skor rata-rata sebesar 3,14 dengan TCR 62,85% (kategori setuju).

Pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,262, *T-statistic* sebesar 2,704, dan *P-value* sebesar 0,007. Karena *P-value* < 0,05, maka hipotesis H3 diterima. Dengan demikian, kualitas produk terhadap

keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan yang dilaporkan oleh (Lestari, Ni Putu; Pratama, 2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi harga termasuk dalam kategori sesuai skor TCR 64,05%, sedangkan keputusan pembelian memiliki skor rata-rata 3,14 dan TCR 62,85%.

Pada pengujian hipotesis keempat (H4), diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,593, *T-statistic* sebesar 7,090, dan *p-value* sebesar 0,000. Karena *P-value* < 0,05, hipotesis H4 diterima. Artinya, terdapat harga dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, Rizky; Ramadhani, 2022), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Konsumen

Variabel keputusan pembelian memiliki skor rata-rata 3,14 dan TCR 62,85%, sedangkan kepuasan konsumen memiliki skor rata-rata 3,236 dan TCR 64,72%. Hasil uji hipotesis kelima (H5) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,347, *T-statistic* sebesar 3,542, dan *p-value* sebesar 0,000. Karena *P-value* < 0,05, maka hipotesis H5 diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Semakin baik keputusan pembelian yang diambil, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, Ahmad Rizki; Sari, 2022), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2.6 Peran Keputusan Pembelian sebagai Mediator antar Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai mediator yang signifikan pada hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, dengan *P-value* sebesar 0,021 dan *T-statistic* sebesar 2,315. Karena *P-value* < 0,05, maka hipotesis H6 diterima. Artinya, kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Pola ini termasuk dalam *complementary mediation* karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan dan searah. Hasil ini bertentangan dengan temuan sebelumnya oleh (Pratama, Dwi Ananda; Suryani,

2023), yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian secara signifikan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.

4.2.7 Peran Keputusan Pembelian sebagai Mediasi antar harga terhadap Keputusan Konsumen

Uji mediasi pada hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan, dengan *P-value* sebesar 0,003 dan *T-statistic* sebesar 3,002. Karena $p\text{-value} < 0,05$, maka H7 diterima. Artinya, persepsi positif terhadap harga dapat mendorong keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadillah, Nurul; Rahmawati, 2023), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat menjadi mediator yang efektif dalam memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 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.

5.2 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 teknolog. *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. Jurais 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>

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth, Bapak/Ibu/Sdr/i di

Tempat

Dengan hormat,

Saya **Rafiq Febrian 2110011211063** mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang, yang sedang melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan tugas mata kuliah riset pemasaran pada jenjang pendidikan strata 1 (S1) dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variable Mediasi (Studi Kasus Laptop Merk Asus Di Kota Padang)”**

Untuk dapat melakukan penelitian ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu untuk membaca dan memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan. Semua jawaban atau data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rafiq Febrian

Peneliti

A. PROFIL RESPONDEN

Berikut ini adalah informasi umum tentang Bapak/Ibu/Sdr/i. Pilih salah satu alternative jawaban yang paling sesuai.

Nomor HP/WA:

Jenis Kelamin :

Usia

1	<17 Tahun
2	17-25 Tahun
3	26-35 Tahun
4	36-45 Tahun
5	>45 Tahun

Pendidikan

1	SMA/SMK
2	Diploma (D1/D2/D3)
3	Sarjana (S1)
4	Pasca Sarjana (S2/S3)

Pekerjaan

1	Pelajar/ Mahasiswa
2	Pegawai Negeri
3	Pegawai Swasta
4	Wirasaha
5	Lainnya...

Penghasilan

1	< Rp. 5.000.000
2	Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000
3	Rp. 15.000.001 – Rp. 20.000.000
4	Rp. 20.000.001 – Rp. 25.000.000
5	>Rp. 25.000.001

Domisili

1	Bungus
2	Lubuk Kilangan
3	Lubuk Begalung
4	Padang Selatan
5	Padang Barat

6	Padang Timur
7	Padang Utara
8	Nanggalo
9	Kuranji
10	Pauh

Variabel penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan cara memberi tanda silang (X).

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

HARGA

No	Pernyataan	Jawaban				
1	Harga laptop merk Asus bervariasi sesuai dengan kebutuhan pengguna	1	2	3	4	5
2	Laptop merk asus banyak memberikan potongan harga terhadap konsumen setiap tahunnya	1	2	3	4	5
3	Laptop merk Asus memberikan keringanan syarat pembayaran seperti cicilan,dll	1	2	3	4	5
4	Harga yang ditawarkan laptop merk Asus sesuai dengan fitur yang disediakan	1	2	3	4	5

Sumber: Freekley Steyfli Maramis (2018)

KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Jawaban				
1	Fitur yang terdapat pada laptop merk Asus memudahkan pengguna dalam penggunaannya	1	2	3	4	5
2	Laptop merk Asus memiliki kelebihan seperti baterai yang awet dan build quality yang baik	1	2	3	4	5
3	Laptop merk Asus memiliki <i>packaging</i> yang aman, sehingga dapat melindungi produk dengan baik	1	2	3	4	5
4	Laptop merk Asus sudah menjamin kualitas produk yang diberikan kepada konsumen	1	2	3	4	5

Sumber : Freekley Steyfli Maramis (2018)

KEPUASAN KONSUMEN

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Kualitas produk laptop merk Asus telah terjamin dan dapat membangun kepuasan konsumen	1	2	3	4	5
2	Laptop merk Asus telah banyak membuktikan kepada seluruh konsumennya bahwa produk Laptop Asus memberikan kualitas yang terbaik	1	2	3	4	5
3	Perusahaan laptop merk Asus memahami kebutuhan para konsumennya	1	2	3	4	5
4	Perusahaan laptop merk Asus memberikan Pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen secara akurat dan terpercaya	1	2	3	4	5
5	Perusahaan laptop merk Asus membantu konsumen untuk memecahkan permasalahan dengan pelayanan yang cepat, dan penyampaian informasi yang jelas terhadap produk yang dibeli oleh konsumen	1	2	3	4	5

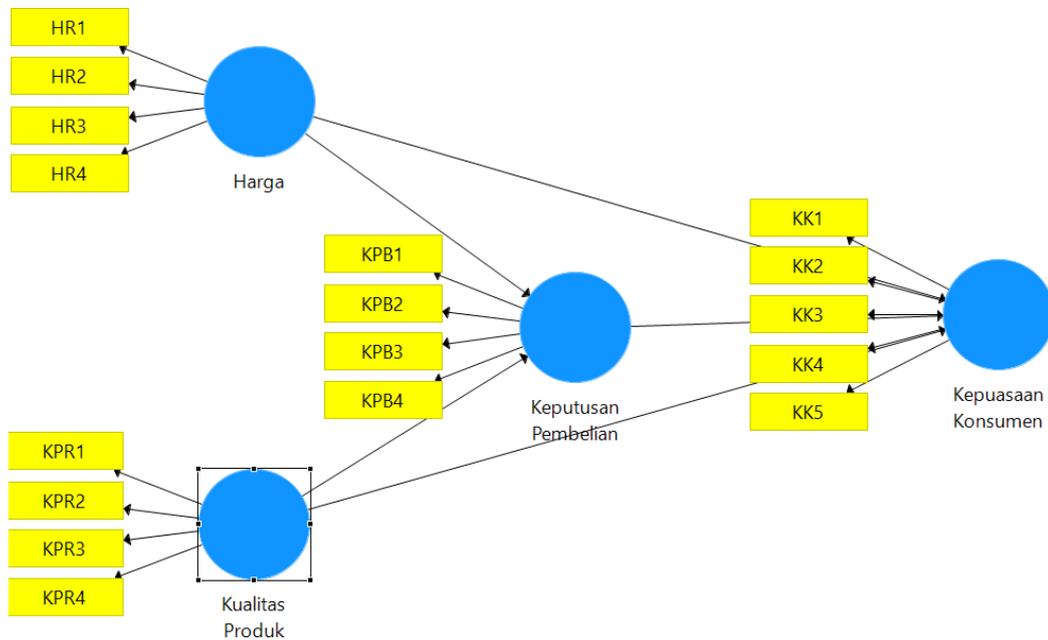
Sumber: Freekley Steyfli Maramis (2018)

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Laptop merek Asus memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mengenai kualitas produknya	1	2	3	4	5
2	Mendapatkan rekomendasi dari pengguna laptop merk Asus dapat menarik perhatian keputusan pembelian untuk laptop merk Asus	1	2	3	4	5
3	Konsumen melakukan pembelian laptop merk Asus karena mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain	1	2	3	4	5
4	Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang laptop merk Asus karena merasa puas atas pembelian produk Sebelumnya	1	2	3	4	5

Sumber: Maryati (2022)

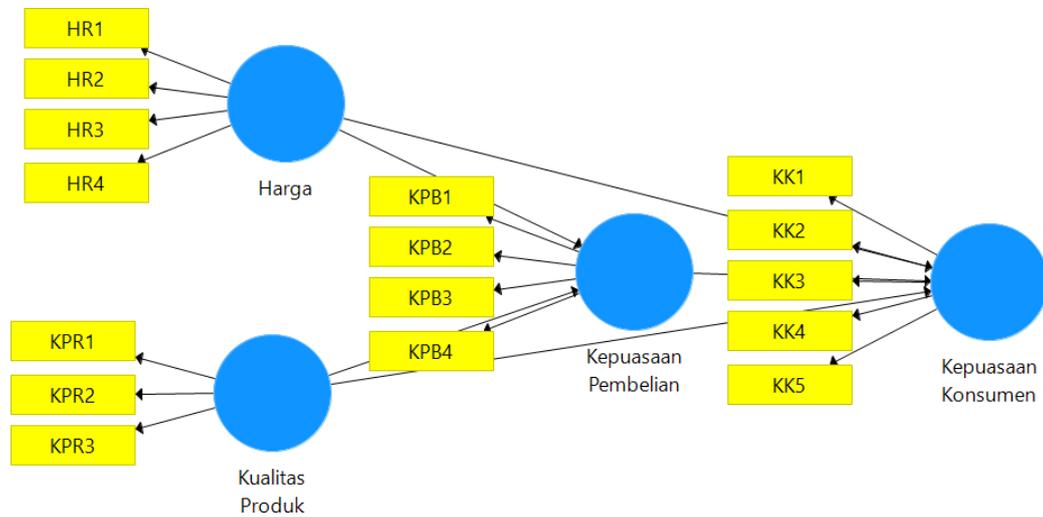
Lampiran 2. Measurement Model Assesment (Tahap 1)



Lampiran 3. Outer Loading (Tahap 1)

	Harga	Kepuasan Pembelian	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk
HR1	0,773			
HR2	0,814			
HR3	0,755			
HR4	0,771			
KK1			0,751	
KK2			0,779	
KK3			0,831	
KK4			0,805	
KK5			0,702	
KPB1		0,817		
KPB2		0,741		
KPB3		0,785		
KPB4		0,727		
KPR1				0,815
KPR2				0,813
KPR3				0,730
KPR4				0,680

Lampiran 4. Measurement Model Assesment (Tahap 2)



Lampiran 5. Outer Loading (Tahap 2)

	Harga	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk
HR1	0,773			
HR2	0,814			
HR3	0,755			
HR4	0,771			
KK1			0,754	
KK2			0,777	
KK3			0,832	
KK4			0,804	
KK5			0,700	
KPB1		0,818		
KPB2		0,740		
KPB3		0,785		
KPB4		0,727		
KPR1				0,852
KPR2				0,848
KPR3				0,770

Lampiran 6. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,783	0,860	0,606
Keputusan Pembelian	0,768	0,852	0,590
Kepuasan Konsumen	0,832	0,882	0,601
Kualitas Produk	0,764	0,864	0,679

Lampiran 7. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

	Harga	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk
Harga	0,778			
Keputusan Pembelian	0,788	0,768		
Kepuasan Konsumen	0,823	0,818	0,775	
Kualitas Produk	0,742	0,702	0,798	0,824

Lampiran 8. Discriminant Validity (Cross Loading)

	Harga_	Keputusan Pembelian_	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk
HR1	0,773	0,583	0,575	0,580
HR2	0,814	0,643	0,613	0,586
HR3	0,755	0,609	0,711	0,592
HR4	0,771	0,615	0,653	0,551
KK1	0,621	0,602	0,754	0,620
KK2	0,687	0,720	0,777	0,600
KK3	0,606	0,659	0,832	0,643
KK4	0,620	0,621	0,804	0,633
KK5	0,650	0,558	0,700	0,593
KPB1	0,677	0,818	0,639	0,600
KPB2	0,579	0,740	0,593	0,485
KPB3	0,604	0,785	0,685	0,594
KPB4	0,556	0,727	0,593	0,468
KPR1	0,626	0,624	0,699	0,852
KPR2	0,633	0,626	0,688	0,848
KPR3	0,573	0,471	0,575	0,770

Lampiran 9. Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)

	Harga	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk
Harga				
Kepuasan Pembelian	1,013			
Kepuasan Konsumen	1,015	1,020		
Kualitas Produk	0,957	0,904	0,996	

Lampiran 10. Analisis Deskriptif

(Kepuasan Konsumen)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KK1	80	2	4	3.25	.626
KK2	80	2	5	3.21	.706
KK3	80	2	5	3.25	.720
KK4	80	2	5	3.21	.741
KK5	80	2	5	3.26	.670
Valid N (listwise)	80				

Lampiran 11. Analisis Deskriptif (Keputusan Pembelian)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPB1	80	1	5	3.15	.731
KPB2	80	2	5	3.11	.656
KPB3	80	1	5	3.16	.719
KPB4	80	2	4	3.15	.618
Valid N (listwise)	80				

Lampiran 12. Analisis Deskriptif (Kualitas Produk)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPR1	80	1	5	3.26	.725
KPR2	80	1	5	3.18	.742
KPR3	80	1	4	3.16	.583
Valid N (listwise)	80				

Lampiran 13. Analisis Deskriptif (Harga)

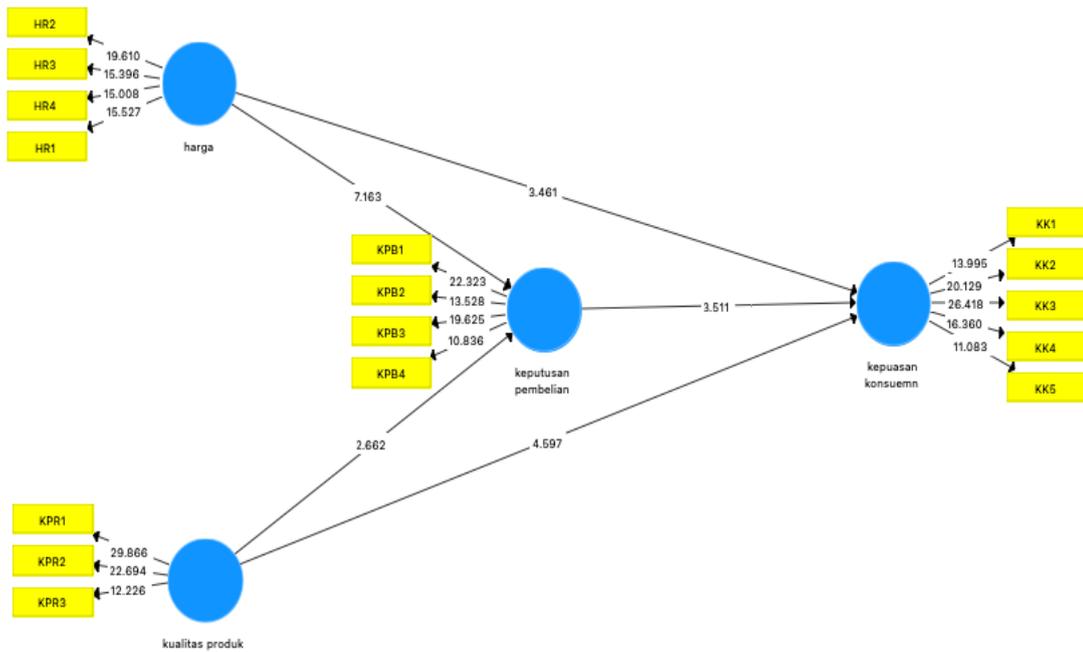
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HR1	80	2	4	3.17	.652
HR2	80	1	5	3.22	.729
HR3	80	2	5	3.19	.618
HR4	80	2	5	3.23	.693
Valid N (listwise)	80				

Lampiran 14. Hasil Analisis *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,652	0,643
Kepuasan Konsumen	0,797	0,789

Lampiran 15. *Structural Model Assesment*



Lampiran 16. *Structural Model Assesment (Path Coefficients)*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
Harga_ -> Kepuasan konsumen	0,593	4,556	0,000	H1 diterima
Harga_ -> keputusan pembelian	0,308	3,594	0,000	H2 Diterima
Kualitas produk_ -> Kepuasan Konsumen	0,347	2,704	0,007	H3 Diterima
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,262	7,090	0,000	H4 Diterima
keputusan pembelian >Konsumen	0,326	3,594	0,000	H5 Diterima

Lampiran 17. *Structural Model Assesment (Specific Inderect Effects)*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
Harga_ -> Keputusan Pembelian_ -> Kepuasan Konsumen	0,206	3,002	0,003	H6 Diterima
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian_ -> Kepuasan Konsumen	0,091	2,315	0,021	H7 Diterima