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

(Studi Kasus Pembelian Laptop Asus di Kota Padang)

Rafiq Febrian¹ Reni Yuliviona²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas Bung Hatta

Email : Rafiqfebrian0@gmail.com , reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada konsumen laptop Asus di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 80 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif dan konsistensi kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga melalui proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada kesesuaian harga dengan nilai produk serta inovasi berkelanjutan dalam kualitas produk guna mendorong loyalitas dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to investigate and analyze the influence of price and product quality on consumer satisfaction, with purchasing decisions as a mediating variable among Asus laptop consumers in Padang City. The research employed a quantitative approach with a survey method, involving 80 respondents selected using purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed with Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings reveal that price and product quality both have a significant and positive effect on purchasing decisions and consumer satisfaction. Furthermore, purchasing decisions significantly contribute to consumer satisfaction and act as a mediating variable between price, product quality, and consumer satisfaction. These results emphasize the importance of maintaining competitive pricing and consistent product quality to increase consumer satisfaction. Moreover, they highlight the mediating role of purchasing decisions, indicating that consumer satisfaction is not only directly influenced by price and product quality but also indirectly through the decisions made in the purchasing process. This research contributes both theoretically and practically by providing evidence that marketing strategies focusing on value-for-money pricing and continuous product innovation will enhance consumer loyalty and long-term satisfaction.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara mereka bekerja, belajar, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas sehari-hari. Salah satu perangkat teknologi yang memiliki peran penting dalam menunjang aktivitas tersebut adalah laptop. Laptop tidak hanya dipandang sebagai alat bantu pekerjaan atau pembelajaran, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Laptop memiliki keunggulan dibandingkan komputer desktop karena bersifat portabel, ringan, dan dapat digunakan kapan saja serta di mana saja. Perkembangan teknologi laptop yang semakin pesat membuat produsen berlomba-lomba menghadirkan produk dengan spesifikasi yang lebih tinggi, fitur yang lebih canggih, serta desain yang semakin menarik. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk laptop yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna laptop yang cukup besar. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap laptop dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya perkembangan dunia pendidikan, meningkatnya kebutuhan kerja berbasis teknologi, serta tingginya aktivitas hiburan digital seperti gaming dan streaming. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan, yang secara tidak langsung turut mendorong permintaan terhadap perangkat elektronik termasuk laptop.

Salah satu merek laptop yang cukup populer di Indonesia adalah Asus. Asus dikenal sebagai produsen laptop yang menawarkan berbagai varian produk, mulai dari laptop entry level hingga high-end, dengan harga yang bervariasi. Asus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen melalui inovasi teknologi, desain yang menarik, dan strategi pemasaran yang kompetitif. Namun, popularitas merek tidak selalu menjamin kepuasan konsumen. Beberapa konsumen masih mengeluhkan aspek tertentu seperti daya tahan produk, kualitas baterai, hingga layanan purna jual.

Hasil survey awal dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen laptop Asus di Kota Padang masih relatif rendah, dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) rata-rata 60,9%. Angka ini menandakan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan kualitas produk yang diterima. Rendahnya tingkat kepuasan konsumen berpotensi menurunkan loyalitas konsumen dan memengaruhi keberlanjutan bisnis Asus di pasar lokal. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen sendiri merupakan salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Jika produk sesuai atau melampaui harapan, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa tidak puas dan berpotensi beralih ke merek lain.

Dua faktor yang sering kali menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian produk adalah harga dan kualitas produk. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Menurut Tjiptono (2012), harga yang dirasa sepadan dengan kualitas produk akan memberikan persepsi positif dan meningkatkan kepuasan. Namun, harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima justru dapat menurunkan tingkat kepuasan.

Selain harga, faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Garvin (1987) menyebutkan bahwa kualitas produk mencakup delapan dimensi utama, antara lain kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, dan layanan purna jual. Dalam konteks laptop, kualitas produk dapat dilihat dari performa mesin, daya tahan baterai, kualitas layar, desain, hingga ketahanan perangkat dalam jangka panjang. Kualitas produk yang baik tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain harga dan kualitas produk, penelitian ini juga menyoroti keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan akhir. Peter dan Olson (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat berperan sebagai mediator yang menjelaskan bagaimana harga dan kualitas produk akhirnya memengaruhi kepuasan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, pada konsumen laptop Asus di Kota Padang. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Asus untuk memperbaiki strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, serta menyusun kebijakan harga yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar lokal.

Kajian Literatur

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang puas cenderung loyal, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan antara lain kualitas produk, harga, pelayanan, dan faktor emosional (Tjiptono, 2016).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilih berdasarkan kebutuhan dan preferensi (Kotler & Armstrong, 2016). Faktor yang memengaruhi keputusan ini meliputi kualitas produk, harga, rekomendasi, dan persepsi merek (Amirullah, 2022). Keputusan pembelian yang tepat berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen.

Harga

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang menjadi sumber pendapatan perusahaan. Penetapan harga yang kompetitif dapat menarik konsumen sekaligus membentuk persepsi kualitas produk (Tjiptono, 2007). Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh, sehingga strategi harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang meliputi daya tahan, keandalan, fitur, serta desain (Kotler & Keller, 2016). Produk berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepuasan konsumen, menciptakan loyalitas, serta memberikan keunggulan kompetitif (Tjiptono, 2015).

Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5: Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H6: Keputusan pembelian memediasi hubungan antara harga dan kepuasan konsumen.

H7: Keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif berfokus pada pengujian teori melalui pengukuran variabel dengan angka serta analisis data menggunakan prosedur statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan laptop merek Asus di Kota Padang. Karena jumlah populasi yang pasti sulit diketahui, peneliti menggunakan pendekatan purposive sampling dengan kriteria responden yaitu pernah membeli laptop Asus Minimal satu kali, Berusia minimal 17 Tahun dan berdomisili di Kota Padang.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan skor 5 menunjukkan “sangat setuju”. Kuesioner terdiri atas empat variabel utama, yaitu :

- Harga (X1)** : diukur dengan 4 indikator, antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.
- Kualitas Produk (X2)** : diukur dengan 3 indikator, meliputi performa produk, daya tahan, dan fitur yang ditawarkan.
- Keputusan Pembelian (Y1)** : diukur dengan 4 indikator, meliputi kesesuaian produk dengan kebutuhan, pertimbangan alternatif, keyakinan membeli, dan keputusan akhir membeli.
- Keputusan Konsumen (Y2)** : diukur dengan 5 indikator, meliputi kepuasan secara keseluruhan, kesesuaian dengan harapan, pengalaman penggunaan, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL ANALISIS

1. Uji Validasi Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk melihat sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi. Kriteria yang digunakan adalah nilai outer loading > 0,7 dan AVE (Average Variance Extracted) > 0,5.

Tabel 1
Uji Validitas Konvergen (Outer Loadings)

	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: data di olah 2025

Semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading > 0,7 dan AVE > 0,5, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstraknya dengan baik dan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten yang diukur. Nilai outer loading yang tinggi menggambarkan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar relevan, sedangkan nilai AVE yang melebihi 0,5 menegaskan bahwa lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh konstraknya. Temuan ini sejalan dengan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid secara konvergen dan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

2. Uji Validasi Diskriminan

Validitas diskriminan diuji dengan Fornell-Larcker Criterion, di mana akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk.

Tabel 2
Uji Validitas Diskriminan (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: data di olah 2025

Nilai diagonal yang merupakan akar AVE terbukti lebih besar daripada korelasi antarvariabel dalam model, sehingga syarat validitas diskriminan telah terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dan tidak terjadi tumpang tindih antarvariabel. Dengan demikian, masing-masing variabel laten seperti harga, kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan indikatornya sendiri dengan lebih baik dibandingkan indikator pada konstruk lain. Hasil ini sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai akar AVE lebih tinggi daripada korelasi antarvariabel.

3. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR).

Tabel 3
Uji Reliabilitas Konstruk

	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: data di olah 2025

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,7 dan Composite Reliability (CR) > 0,7, sehingga instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Hal ini berarti setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik, di mana indikator-indikator yang digunakan

mampu mengukur variabelnya secara konsisten. Menurut Hair et al. (2019), nilai Cronbach’s Alpha dan CR di atas 0,7 menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk telah terpenuhi, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak digunakan dalam menguji hubungan antarvariabel pada model struktural.

4. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui rata-rata skor dan Tingkat Capaian Responden (TCR).

Tabel 4
Analisis Deskriptif Variabel

Kode	Item Penyataa	Rata-rata	TCR(%)	Keterangan
Kepuasan Konsumen	Konsumen puas terhadap kualitas, pelayanan, dan bantuan perusahaan dalam memecahkan masalah	3,236	64,72	Puas
Keputusan Pembelian	Keputusan membeli laptop Asus dipengaruhi oleh informasi produk dan rekomendasi pengguna lain	3,14	62,85	Setuju
Kualitas Produk	Laptop Asus memiliki fitur, daya tahan, dan kemasan yang dinilai cukup baik	3,12	64,05	Baik
Harga	Harga laptop Asus dinilai sesuai dengan fitur, bervariasi, serta menawarkan potongan dan cicilan	3,20	64,05	Sesuai

Sumber: data di olah 2025

Berdasarkan hasil analisis, konsumen menilai laptop Asus memiliki kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai, sehingga keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh informasi serta rekomendasi pengguna lain. Secara keseluruhan, konsumen merasa puas terhadap kualitas, pelayanan, dan bantuan perusahaan, meskipun tingkat kepuasan masih berada pada kategori sedang sehingga masih diperlukan peningkatan pada aspek layanan dan inovasi produk.

5. Uji R-Square

Nilai R² menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 5
Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian_	0,652	0,643
Kepuasan Konsumen	0,797	0,789

Sumber: data di olah 2025

Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0,652, artinya 65,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk. Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen memperoleh nilai R-Square sebesar 0,797, yang berarti 79,7% variasinya dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Berdasarkan klasifikasi Hair et al. (2014), nilai R-Square untuk keputusan pembelian termasuk kategori sedang (0,50–0,75), sedangkan kepuasan konsumen berada pada kategori kuat (>0,75). Hasil ini menegaskan bahwa model mampu menjelaskan kepuasan konsumen dengan baik, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi keputusan pembelian.

6. Pengujian Model structural (Path Coefficient)

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai original sample, t-statistic, dan p-value.

Tabel 6
Pengujian Model Struktural (Path Coefficient)

	<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	7,09	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: data di olah 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis H1–H5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga seluruh hubungan antarvariabel dalam model telah terkonfirmasi./;

7. Uji Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk melihat peran keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Tabel 7
Uji Mediasi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
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: data di olah 2025

Hasil penelitian membuktikan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Artinya, kualitas produk dan harga tidak hanya meningkatkan kepuasan secara langsung, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga, semakin kuat keputusan pembelian yang diambil, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas laptop Asus yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Hal ini terlihat dari penilaian responden yang menempatkan kualitas produk pada kategori baik dengan rata-rata skor mendekati 3,2. Kualitas produk mencakup aspek daya tahan, fitur yang sesuai kebutuhan, hingga desain dan kemasan yang menarik. Menurut Kotler & Keller (2016),

kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memberikan kepuasan sesuai harapan pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar pula rasa puas yang timbul setelah menggunakan produk tersebut.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rata-rata penilaian responden menunjukkan bahwa harga laptop Asus dinilai sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen merasakan bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan fitur dan keunggulan produk, bahkan diperkuat dengan adanya variasi harga, potongan, serta kemudahan cicilan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih puas apabila harga yang mereka bayarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Menurut Kotler & Keller (2016), harga merupakan indikator penting yang dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk, sehingga kesesuaian harga dengan kualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memutuskan membeli laptop Asus ketika mereka menilai kualitasnya dapat diandalkan. Aspek-aspek seperti daya tahan, performa yang stabil, dan fitur modern menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk. Penilaian responden menempatkan kualitas produk pada kategori baik, sehingga hal ini menjadi salah satu pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas yang baik akan menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli laptop Asus ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kemampuan mereka dan sepadan dengan manfaat produk. Penilaian responden menegaskan bahwa harga yang ditawarkan Asus relatif terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen, karena konsumen akan cenderung membeli produk dengan harga yang dianggap adil serta memberikan nilai sebanding dengan kualitasnya.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang telah memutuskan untuk membeli laptop Asus pada umumnya merasa puas dengan keputusan tersebut, karena produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Penilaian responden menunjukkan kategori setuju dan puas, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk. Hal ini didukung oleh Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kualitas keputusan pembelian, di mana keputusan yang tepat akan menghasilkan pengalaman positif serta meningkatkan kepuasan.

6. Peran Keputusan Pembelian sebagai Mediator Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian membuktikan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap harga akan terdorong untuk melakukan pembelian, dan keputusan pembelian inilah yang pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan. Artinya, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kesesuaian harga secara langsung, tetapi juga melalui proses pengambilan keputusan yang mereka lakukan. Menurut Kotler & Keller (2016),

perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh evaluasi mereka terhadap harga, sehingga ketika harga dianggap sesuai, konsumen akan memutuskan untuk membeli, dan keputusan tersebut menghasilkan rasa puas setelah konsumsi produk.

7. Peran Keputusan Pembelian sebagai Mediator Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Selain harga, keputusan pembelian juga berperan penting sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Penelitian membuktikan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan secara langsung, tetapi juga mendorong konsumen untuk memutuskan membeli terlebih dahulu. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar pula peluang mereka untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan lebih tinggi setelah penggunaan produk. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam pembentukan keputusan pembelian, dan keputusan tersebut berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memediasi hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian. Tetapi tetap disarankan kepada produsen laptop merk asus untuk meningkatkan kualitas produk (daya tahan, fitur, kemasan) serta menyesuaikan harga agar lebih kompetitif. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, atau loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

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

- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Maulana, Ahmad Rizki; Sari, Y. F. (2022). Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada produk elektronik merek lokal. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 7(2), 98–106.
- Maulida, J. H., Waloejo, H. D., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi pada Pengguna Laptop Asus di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 614–621. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35535>
- Nisrina, Puspitasari, Y., & Mawaddha. (2019). Laptop Sebagai Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Teknologi Informasi di Sekolah Dasar. *Prosiding Seminar Nasional. Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 3, 458–467.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- P, O. V., Widiastuti, T., & Suhaji, S. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 53–62. <https://doi.org/10.37470/1.23.1.177>
- philip kotler, kevin lane keller. (2016). *Marketing management*. pearson education.
- Pratama, Dwi Ananda; Suryani, T. (2023). Peran mediasi keputusan pembelian dalam hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada produk teknologi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 4(1), 52–61.
- Putra, D. A., & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di kota Solok. *Journal Pf Young Entrepreneurs*, 2(2), 78–93.
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- SE., M. A. T. (2021). *Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer*. 5(1), 119–129.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- Sulistiyawati, 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>