

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING SEPATU OLAHRAGA LOKAL ARDILES DI SHOPEE

¹⁾ Arganda Riceki Sinuraya dan ²⁾ Ismulyana Djan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
argandasinuraya07@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk sepatu olahraga lokal Ardiles yang dijual melalui platform Shopee. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan industri sepatu lokal yang menuntut produsen untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan guna mempertahankan loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Ardiles yang berbelanja secara daring melalui Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dan produk secara konsisten dapat mendorong keputusan pembelian yang berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan terhadap merek lokal Ardiles

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, perkembangan industri fashion menunjukkan persaingan yang semakin ketat, termasuk pada sektor sepatu olahraga. Sepatu kini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup masyarakat modern. Persaingan ketat antara merek lokal dan internasional menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar tetap kompetitif.

Salah satu merek sepatu lokal yang berupaya mempertahankan eksistensinya adalah Ardiles, yang kini memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee untuk memperluas pasar. Namun, berdasarkan ulasan konsumen, masih ditemukan beberapa keluhan terkait kualitas produk dan pelayanan, seperti cacat produksi, ukuran tidak sesuai, serta kesalahan pengiriman. Kondisi ini berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat topik "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Sepatu Olahraga Lokal Ardiles di Shopee". Fokus penelitian diarahkan untuk menganalisis seberapa besar peran kualitas pelayanan dan produk dalam memengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan, guna memberikan rekomendasi bagi penguatan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas merek lokal di pasar digital.

Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Ardiles?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Ardiles ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sepatu Ardiles?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen sepatu Ardiles?
5. Bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen sepatu Ardiles?
6. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan pembelian sepatu Ardiles?
7. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan pembelian sepatu Ardiles?

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran yang merujuk pada tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja yang dirasakan dari produk atau layanan yang dikonsumsi (Kotler & Keller, 2019:142-145). Kepuasan pelanggan terjadi ketika produk atau layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa kepuasan tercapai ketika kinerja produk sesuai atau melampaui harapan, sementara ketidakpuasan muncul jika kinerja produk lebih rendah dari harapan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai kepada konsumennya.

Menurut Oliver (2019), kepuasan adalah respon emosional konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan, di mana pelanggan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi

atau melebihi ekspektasi mereka. Pandangan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi nilai, kemudahan akses, dan pengalaman selama transaksi (Woodruff, 2018). Giese dan Cote (2020) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi afektif yang melibatkan emosi positif seperti senang, puas, atau negatif seperti kecewa, yang muncul dari pengalaman konsumsi.

Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti umum adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Setiadi (2003) dalam (Sangadji & sopiah, 2013:121) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul serta kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk, apakah konsumen mau membeli atau tidak (Hartono dan Mukhlisoh (2022:12). Teori lain mengenai keputusan pembelian menurut Basu Swastha (2014:14) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang atau jasa sesuai kebutuhannya. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat agar lebih terpercaya (Nurhayati, 2017:1).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2019:142-145) kualitas produk adalah mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini berarti bahwa kualitas produk mencakup berbagai aspek yang mencerminkan seberapa baik produk tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan, termasuk performa, keandalan, dan estetika.

Garvin (2018) menyatakan bahwa kualitas produk terdiri dari delapan dimensi: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, layanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Dimensi ini menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk menilai kualitas produk dari berbagai sudut pandang, memastikan bahwa produk tidak hanya berfungsi dengan baik tetapi juga memenuhi harapan estetika dan daya tahan yang diinginkan pelanggan.

Parasuraman et al. (2019:2) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja aktual dari produk, yang melibatkan penilaian subjektif dan objektif. Kualitas produk harus memenuhi atau melebihi harapan konsumen agar dapat dianggap berkualitas tinggi, yang berarti pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam proses desain dan produksi.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor fundamental yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2019), kualitas pelayanan mencerminkan keseluruhan karakteristik layanan yang berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada loyalitas pelanggan.

Lovelock dan Wirtz (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir, melainkan juga mencakup seluruh proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Faktor-faktor seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta kemampuan perusahaan dalam merespons keluhan pelanggan menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi positif terhadap layanan.

Sementara itu, Grönroos (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari dua dimensi utama, yaitu kualitas teknis (apa yang diterima pelanggan) dan kualitas fungsional (bagaimana layanan diberikan). Kedua aspek ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan bermakna. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang optimal tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi strategi utama dalam memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar modern yang dinamis.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2018) Penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan/pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif. Penelitian ini menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Sepatu Olahraga Lokal Ardiles di Shopee.

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi | Dimensi | Skala |
|----|-------------------------|--|---|--------|
| 1 | Kepuasan Konsumen (Y) | Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi afektif yang melibatkan emosi positif seperti senang, puas, atau negatif seperti kecewa, yang muncul dari pengalaman konsumsi | 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Nilai yang Dirasakan 4. Harapan Pelanggan 5. Pengalaman Pembelian | Likert |
| 2 | Keputusan pembelian (Z) | Keputusan Pembelian adalah Tindakan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk yang dipengaruhi oleh dimensi-dimensi penilaian konsumen | 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Metode Pembayaran | Likert |
| 3 | Kualitas Produk (X1) | Kualitas Produk adalah sebuah konsep yang mencakup sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. | 1. <i>Performance</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Conformance to Specifications</i> 4. <i>Features</i> 5. <i>Reliability</i> 6. <i>Aesthetics</i> 7. <i>Perceived Quality Serviceability</i> | Likert |
| 4 | Kualitas Pelayanan (X2) | Kualitas Pelayanan sebagai keseluruhan karakteristik dari suatu layanan yang memengaruhi kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan maupun tersirat. | 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangibles</i> | Likert |

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian.

Menurut Sekaran dalam Siswoyo (2017), analisis Structural Equation Modeling (SEM) memerlukan jumlah sampel minimal lima kali dari jumlah indikator variabel yang digunakan. Sampel sendiri merupakan

bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, yaitu pemilihan sampel secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata atau perbedaan karakteristik tertentu.

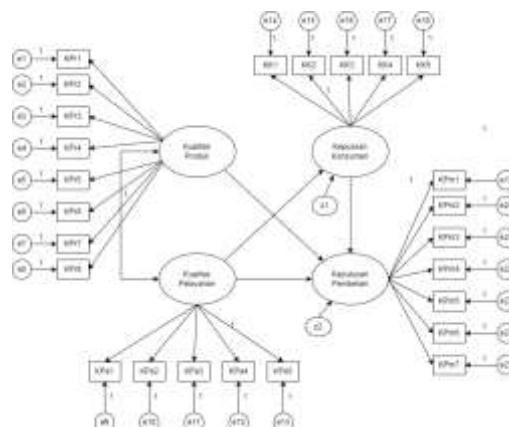
Penelitian ini menggunakan 25 butir pernyataan dalam kuesioner yang mencakup empat variabel utama: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan pedoman dari Hair et al. (2010), jumlah responden ideal untuk analisis SEM adalah 5–10 kali jumlah indikator. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 125 responden, sementara ukuran ideal adalah 250 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 250 responden, agar hasil analisis memiliki kekuatan statistik yang memadai serta mampu menggambarkan hubungan antarvariabel secara lebih akurat dan reliabel.

Teknik Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan SEM (Structural Equation Modeling), yang dioperasikan melalui program AMOS 26. Menurut Siswoyo (2017:3) model persamaan struktural merupakan gabungan analisis faktor dan analisis jalur (path analysis) menjadi satu metode statistik yang komprehensif. Dalam menganalisis data dalam SEM harus melewati beberapa tahap yaitu: analisis deskriptif, menyusun path analysis, mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural, memilih matrik input dan mendapatkan model estimate, menilai identifikasi model struktural, mengevaluasi estimasi model, dan interpretasi terhadap model.

Path Analysis

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan SEM (Structural Equation Modeling), yang dioperasikan melalui program AMOS 26. Menurut Siswoyo (2017:3) model persamaan struktural merupakan gabungan analisis faktor dan analisis jalur (path analysis) menjadi satu metode statistik yang komprehensif. Dalam menganalisis data dalam SEM harus melewati beberapa tahap yaitu: analisis deskriptif, menyusun path analysis, mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural, memilih matrik input dan mendapatkan model estimate, menilai identifikasi model struktural, mengevaluasi estimasi model, dan interpretasi terhadap model.



Gambar 1 : Konstruk Penelitian

Menilai Identifikasi Model Struktural

Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan teknik dua tahap. Tahap pertama yaitu pengukuran variabel menggunakan teknik CFA (Confirmatory Factor Analysis). Tahap kedua adalah pengujian Full Model SEM :

a. Confirmatory Factor Analysis atau CFA

Menurut Ghazali (2017:215) mengatakan bahwa analisis faktor konfirmatori dirancang untuk menguji validitas dan unidimensionalitas suatu konstruk teoritis.

b. Pengukuran Full Model SEM

Analisis selanjutnya merupakan analisis structural equation modeling atau SEM full model. Analisis hasil pengolahan data tahap full model dengan melakukan uji konsistensi dan uji statistik.

Mengevaluasi Estimasi Model

Setelah full model dapat diterima, sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan meliputi :

a. Skala Data

Skala data dalam SEM umumnya digunakan untuk mengukur dimensi suatu variabel laten. Skala pengukuran yang biasanya digunakan yaitu skala Likert dengan 5 kategori yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju yang sebetulnya merupakan skala ordinal atau peringkat.

b. Ukuran Sampel

Dalam interpretasi SEM, besarnya ukuran sampel memiliki peran sangat penting, hal ini memberikan estimasi dasar sampling error. Ketika sampel dinaikkan diatas 100 maka metode ML meningkatkan sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Namun jika sampel diatas 400-500 maka metode ML menjadi sangat sensitif dan menghasilkan perbedaan secara signifikan dan ukuran goodness of fit menjadi tidak bagus. Jadi disarankan agar ukuran sampel antara 200-400 untuk metode ML.

c. Uji Outlier

Outlier merupakan kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unit yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai melalui jarak mahalanobis *distance* yang kemudian dibandingkan dengan nilai *chi-square* juga melihat angka p1 dan p2 jika kurang dari 0,05 maka dianggap outlier. Maka apabila mahalanobisnya dibawah nilai chi-square dan nilai p2 semua >0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada *outlier* pada data.

d. Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika *critical ratio skewness value* $\pm < 2,85$.

e. Multicolinearity dan singularity

Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat multikolinieritas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasinya dapat diketahui melalui nilai determinan *matriks kovarians* sampel yang benar benar kecil atau mendekati 0.

f. Uji Reliabilitas Konstrukt

Uji ini digunakan untuk mengukur setiap konstruk untuk menilai *unidimensionalitas* dan reabilitas dari konstruk. *Unidimensionalitas* merupakan asumsi yang melandasi perhitungan reabilitas dan ditunjukkan ketika dimensi suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu *single faktor* atau *one dimensional model*. *Reliability* merupakan ukuran internal konsistensi dimensi suatu konstruk. Tingkat reabilitas yang diterima biasanya adalah $>0,70$ sedangkan reabilitas $<0,70$ dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat *eksploratori*. Adapun reabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas itu sendiri merupakan ukuran sejauh mana suatu dimensi secara akurat mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan ukuran reabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran konstruk *reliability*. Menurut Imam Ghazali (2017:67) rekomendasi angka untuk nilai *variance extracted* yaitu $>0,50$. Rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extract* yaitu :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standar Loading})^2}{(\sum \text{Standar Loading})^2 + \sum \varepsilon}$$
$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Standarized Loading}^2}{\sum \text{Standarized Loading}^2 + \sum \varepsilon}$$

g. Discriminant Validity

Discriminant Validity mengukur seberapa jauh perbedaan satu konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai *Discriminant Validity* yang tinggi mampu menangkap fenomena yang diukur. Cara mengujinya dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai korelasi antara konstruk.

h. Pengujian Tidak Langsung

Pengujian tidak langsung dilakukan untuk menguji hubungan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja. Pengujian ini menggunakan tes sobel dimana cara ini menghitung t-value dari rumus tersebut :

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2 + sb^2}$$

Keterangan :

sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : jalur variabel *independent* (X) dengan variabel *intervening* (I)

b : jalur variabel *intervening* (I) dengan variabel dependen (Y)

sa : standar eror koefisien a

sb : standar eror koefisien b

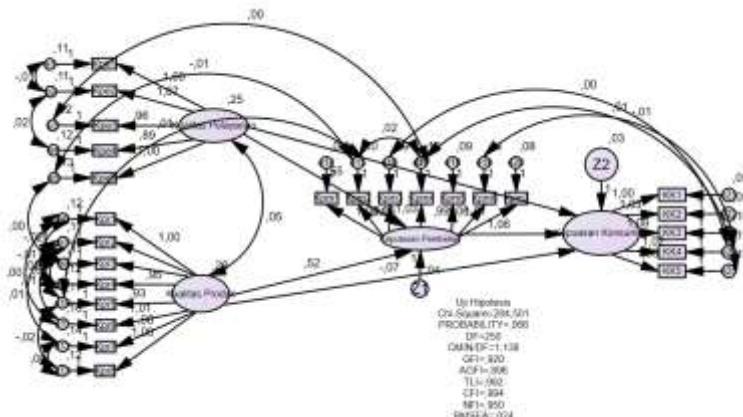
$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika t hitung $>$ nilai t tabel maka dapat disimpulkan pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil maka uji sobel menjadi kurang konservatif

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Struktur Full Model SEM

Dalam melakukan uji validitas untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner, peneliti melakukan analisis menggunakan program AMOS. Suatu kuisioner dikatakan valid dengan cara melihat nilai loading faktor yang muncul. Suatu indikator atau pernyataan yang tidak valid jika bernilai $>0,50$ dengan signifikansi probabilitas kurang dari 0,50 adapun setelah dilakukan uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut.



Sumber : Pengolahan data AMOS 26.0,2025

Gambar 2 : Full Model_3

Berdasarkan output AMOS pada Regression Weights (Group number I- Default model) diatas dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan karena memiliki nilai C.R 1,96 dan (P) 0,05. Sedangkan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen seluruhnya tidak signifikan karena nilai C.R 1,96 atau probability $<0,05$.

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan Full Model_3. Dari diagram jalur pada gambar diatas dapat dilihat bahwa Full Model_3 memiliki goodness of fit yang baik telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian Full Model_3 diringkas dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Output Full Model_3

| No | GOF Index | Cut off Value | Hasil | Kriteria |
|----|-------------|----------------|---------|-----------------|
| 1 | DF | > 0 | 250 | Over Identified |
| 2 | Chi-square | $\leq 293,248$ | 284,501 | Good Fit |
| 3 | Probability | $\geq 0,05$ | 0,066 | Bad Fit |
| 4 | CFI | $\geq 0,90$ | 0,994 | Good Fit |
| 5 | NFI | $\geq 0,90$ | 0,950 | Good Fit |
| 6 | TLII | $\geq 0,90$ | 0,992 | Good Fit |
| 7 | RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,024 | Good Fit |

Sumber: pengolahan data AMOS 26.0,2025

Adapun dua persamaan struktural yang dihasilkan oleh model fit (Full Model_3) dapat dibentuk dari output pada Standardized Regresion Weight (Group Number 1-Default model) yaitu:

Persamaan Struktural I

Variabel endogen: Keputusan Pembelian (Kpem)

Variabel eksogen: Kualitas Produk (KPr) dan Kualitas Pelayanan (KPe)

$$KPr \rightarrow Kpem = 0,52$$

$$KPe \rightarrow Kpem = -0,01$$

Maka persamaan struktural 1 secara standar (standardized regression weight):

$$Kpem = 0,52KPr - 0,01KPe + e_1$$

Persamaan Struktural 2:

Variabel endogen: Kepuasan Konsumen (KK)

Variabel eksogen: Kpem, KPr, dan KPe

$$Kpem \rightarrow KK = 0,06$$

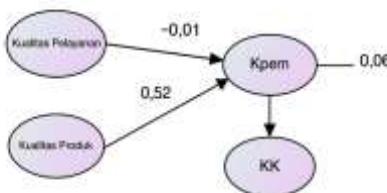
$$KPr \rightarrow KK = -0,07$$

$$KPe \rightarrow KK = 0,05$$

Maka persamaan struktural 2 secara standar:

$$KK = 0,06Kpm - 0,07KPr + 0,05*KPe + e2.$$

Berikut ini adalah diagram koefisien regresi yang diperoleh dari persamaan struktural 1 dan persamaan struktural 2, sebagai berikut



Sumber : Pengolahan data AMOS 26.0,2025

Gambar 3 : Koefisien Regresi Full Model

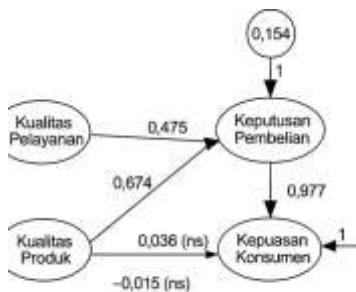
Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

| NO | VARIABEL | INDIKATOR | λ | $\Lambda\Lambda$ | error | CR | VE | KET |
|----|---------------------|-----------|-----------|------------------|-------|------|------|----------|
| 1 | KUALITAS PRODUK | Kpr1 | 0,94 | 0,88 | 0,12 | 0,85 | 0,85 | RELIABEL |
| 2 | | Kpr2 | 0,94 | 0,87 | 0,13 | 0,85 | 0,85 | |
| 3 | | Kpr3 | 0,92 | 0,85 | 0,15 | 0,85 | 0,85 | |
| 4 | | Kpr4 | 0,92 | 0,84 | 0,16 | 0,85 | 0,85 | |
| 5 | | Kpr5 | 0,89 | 0,80 | 0,20 | 0,85 | 0,85 | |
| 6 | | Kpr6 | 0,94 | 0,88 | 0,12 | 0,85 | 0,85 | |
| 7 | | Kpr7 | 0,91 | 0,83 | 0,17 | 0,85 | 0,85 | |
| 8 | | Kpr8 | 0,92 | 0,85 | 0,15 | 0,85 | 0,85 | |
| 9 | KUALITAS PELAYANAN | Kpe1 | 0,84 | 0,71 | 0,29 | 0,72 | 0,72 | RELIABEL |
| 10 | | Kpe2 | 0,87 | 0,76 | 0,24 | 0,72 | 0,72 | |
| 11 | | Kpe3 | 0,85 | 0,71 | 0,29 | 0,72 | 0,72 | |
| 12 | | Kpe4 | 0,82 | 0,67 | 0,33 | 0,72 | 0,72 | |
| 13 | | Kpe5 | 0,86 | 0,73 | 0,27 | 0,72 | 0,72 | |
| NO | VARIABEL | INDIKATOR | λ | $\Lambda\Lambda$ | error | CR | VE | KET |
| 14 | KEPUTUSAN PEMBELIAN | Kpm1 | 0,92 | 0,84 | 0,16 | 0,81 | 0,81 | RELIABEL |
| 15 | | Kpm2 | 0,91 | 0,83 | 0,17 | 0,81 | 0,81 | |
| 16 | | Kpm3 | 0,89 | 0,80 | 0,20 | 0,81 | 0,81 | |
| 17 | | Kpm4 | 0,86 | 0,73 | 0,27 | 0,81 | 0,81 | |
| 18 | | Kpm5 | 0,91 | 0,82 | 0,18 | 0,81 | 0,81 | |
| 19 | | Kpm6 | 0,89 | 0,80 | 0,20 | 0,81 | 0,81 | |
| 20 | | Kpm7 | 0,91 | 0,84 | 0,16 | 0,81 | 0,81 | |
| 21 | KEPUASAN KONSUMEN | KK1 | 0,91 | 0,83 | 0,17 | 0,83 | 0,83 | RELIABEL |
| 22 | | KK2 | 0,93 | 0,86 | 0,14 | 0,83 | 0,83 | |
| 23 | | KK3 | 0,91 | 0,83 | 0,17 | 0,83 | 0,83 | |
| 24 | | KK4 | 0,90 | 0,81 | 0,19 | 0,83 | 0,83 | |
| 25 | | KK5 | 0,91 | 0,83 | 0,17 | 0,83 | 0,83 | |

Sumber : Pengolahan data AMOS 26.0,2025

Hasil Uji Sobel



Sumber : Pengolahan data AMOS 26.0,2025

Gambar 4 : Gabungan Pengaruh

Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seputu Ardiles. Nilai estimasi pengaruh sebesar 0,572 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas produk seperti desain, kenyamanan, ketahanan bahan, dan variasi warna maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen menilai kualitas sebagai dasar pertimbangan penting dalam menentukan pembelian, terlebih di platform online seperti Shopee.

Hipotesis H1 diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai estimasi pengaruhnya sebesar 0,590 dengan tingkat signifikansi < 0,05, menandakan bahwa pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan informatif mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian. Pelayanan yang baik meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, khususnya dalam proses transaksi daring, di mana pengalaman layanan sangat menentukan loyalitas dan keputusan konsumen.

Hipotesis H2 diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian terbukti pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai estimasi sebesar 0,992 dan signifikansi sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang tepat yang didasari oleh pertimbangan kualitas dan pelayanan akan memberikan rasa puas kepada konsumen setelah pembelian dilakukan. Artinya, semakin konsumen merasa yakin dan mantap dalam memilih produk Ardiles, maka tingkat kepuasan yang dirasakan pun meningkat.

Hipotesis H3 diterima. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berbeda dengan dugaan awal, hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai estimasi pengaruh sebesar -0,076 dan nilai signifikansi sebesar 0,249 (> 0,05) menandakan bahwa meskipun kualitas produk penting, namun pengaruhnya terhadap kepuasan tidak bersifat langsung. Kemungkinan, konsumen baru merasa puas setelah melalui proses pembelian yang memuaskan, bukan semata-mata dari kualitas produk itu sendiri. Hipotesis H4 ditolak. Kualitas produk tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai estimasi hanya sebesar -0,001 dengan nilai signifikansi 0,994, jauh dari batas signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan saja, tanpa adanya pengalaman pembelian yang memuaskan, belum cukup untuk menciptakan kepuasan. Artinya, meskipun pelayanan baik, namun kepuasan baru tercipta ketika keputusan pembelian dirasakan benar dan sesuai harapan.

Hipotesis H5 ditolak. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Meskipun pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan, namun pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian terbukti signifikan. Kualitas produk yang baik mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat, dan keputusan tersebut

kemudian memunculkan rasa puas terhadap produk. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Hipotesis H6 diterima. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian
- Serupa dengan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Pelayanan yang baik mendorong kepercayaan dan kenyamanan dalam proses pembelian, dan keputusan pembelian yang tepat menghasilkan kepuasan. Dengan kata lain, konsumen tidak langsung merasa puas hanya karena dilayani dengan baik, tetapi karena pelayanan tersebut membantu mereka mengambil keputusan pembelian yang mereka anggap memuaskan.
- Hipotesis H7 diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian sepatu Ardiles ketika menilai produk memiliki kualitas yang baik dari aspek desain, kenyamanan, dan ketahanan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian di sektor fashion lokal.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pelayanan yang responsif, ramah, dan tepat waktu terbukti meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk. Secara empiris, pelayanan yang memadai berperan penting dalam membangun persepsi positif konsumen selama proses pembelian daring.
3. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Konsumen yang merasa telah membuat keputusan pembelian yang tepat berdasarkan pertimbangan kualitas produk dan pelayanan cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi setelah menerima produk.
4. Kualitas produk tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk baik, hal tersebut tidak secara otomatis menimbulkan kepuasan tanpa melalui pengalaman pembelian yang positif. Keputusan pembelian menjadi faktor perantara yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan.
5. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Secara empiris, kepuasan konsumen terbentuk tidak hanya dari pelayanan yang baik, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman interaksi dan proses pembelian produk.
6. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.
Produk dengan kualitas yang tinggi mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli, dan keputusan tersebut pada akhirnya menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dengan demikian, keputusan pembelian berperan sebagai jalur mediasi penting antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.
7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.
Hasil analisis menunjukkan bahwa pelayanan yang memuaskan mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli, dan keputusan tersebut secara tidak langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa pelayanan berperan penting dalam membentuk keyakinan serta pengalaman positif konsumen terhadap merek Ardiles.

SARAN

1. Meningkatkan kualitas produk secara konsisten.
Ardiles perlu terus melakukan inovasi pada desain, kenyamanan, dan ketahanan sepatu agar konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian. Perhatian terhadap detail kualitas dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar sepatu lokal maupun online.
2. Mengoptimalkan pelayanan pelanggan.
Pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif perlu diperkuat, baik melalui fitur chat di Shopee, deskripsi produk yang lengkap, maupun kejelasan informasi pengiriman. Ini penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum membeli.

3. Fokus pada pengalaman pembelian yang menyeluruh
Karena keputusan pembelian menjadi penghubung utama antara kualitas dan kepuasan, maka Ardiles perlu memastikan bahwa seluruh proses pembelian dari pencarian informasi hingga penerimaan produk berjalan lancar dan menyenangkan bagi konsumen.
4. Memperhatikan aspek komunikasi dan promosi
Untuk meningkatkan keputusan pembelian, strategi komunikasi perlu diarahkan pada penonjolan keunggulan produk serta testimoni kepuasan konsumen sebelumnya, agar calon pembeli merasa lebih yakin.
5. Mengelola ulasan dan feedback secara aktif.
Dengan menganalisis ulasan konsumen di Shopee, Ardiles dapat mengidentifikasi bagian mana yang perlu ditingkatkan baik dari segi produk maupun pelayanan dan meresponsnya secara cepat sebagai bentuk kedulian terhadap konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisyi, F. (2021). Perancangan Informasi Sepatu Sneakers Di Indonesia Terhadap Culture Style Berpakaian Anak Muda Melalui Majalah. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran Ed. 1, Cet. 2. Depok: RadjaGrafindo.
- Athoillah, A. (2017). Dasar-Dasar Manajemen (Ketiga). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Al-Rudaini, A., Geiger, S., Mackay, E., Maier, C., & Pola, J. (2020). Comparison of Chemical-Component Transport in Naturally Fractured Reservoirs Using Dual-Porosity and Multiple-Interacting-Continua Models. SPE Journal 25, 1964–1980.
- Aswan, K. (2013). Pengaruh Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. Jurnal Manajemen. Vol.2. No.1. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Strategi Pemasaran Vol 2, No 1 (2014).
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, (2000)**, Manajemen Pemasaran “ Analisa perilaku konsumen ”. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta
- Giese, J.L. and Cote, J.A. (2000)**, *Defining Consumer Satisfaction*. Academy of Marketing Science Review, 1, 1-27.
- Garvin. (2016)**. alih bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran.Yogyakarta.
- Gronroos, C. (2000)** *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. John Wiley and Sons, Ltd., Hoboken. https://www.researchgate.net/publication/215915793_Service_Management_and_Marketing_A_Customer_Relationship_Management_Approach
- Hartono, B., & Mukhlisoh, S. N. (2022)**. Pengaruh Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, Vol. 6 No. 2, September 2022, 4.
- Kotler, P. (2013)**. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015)**. Prinsip-prinsip Pemasaran. (Damos Sihombing: terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, c. H., & Wright, I. K. (2015)**. Manajemen Pemasaran Jasa. Alih Bahasa: Agus Widiantoro. Jakarta: PT. Indeks.
- Nurhayati, S. (2017)**. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi.
- Oliver, B. (2019)**. *Making Micro-Credentials Work for Learners, Employers and Providers*. <https://dteach.deakin.edu.au/wp-content/uploads/sites/103/2019/08/Making-micro-credentials-work-Oliver-Deakin-2019-full-report.pdf>
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988)**. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. Journal of Retailing. Vol 64 (1) pp 12- 37

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran Edisi Kelima. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2013). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Woodruff, R. A. (2018). *The Eustress Experience of Registered Nurses: A Grounded Theory Study*. Capella University.