

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN

Tia Sisrahmayanti¹, Muslikh^{2,*}

Universitas Yasri Jakarta

muslikh@yarsi.ac.id

*Correspondent Author

ARTICLE INFO

Article History

Received 2022-03-01

Revised 2022-04-05

Accepted 2022-04-05

Keywords

Product Quality

Buying Decision

Customer Satisfaction

ABSTRACT

The study aims to determine whether customer satisfaction mediates the relationship between product quality and purchasing decisions (Study on Economics Faculty Students And Business Extension Class in the YARSI University). The sampling technique of this study used the non-probability sampling method, which is the purposive sampling technique through distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis method was conducted in several statistical testing: the research instrument test (validity and reliability testing), descriptive analysis, classical assumption test, path analysis, and single test. The result of this study shows that: (1) product quality has a positive effect on purchasing decisions, (2) product quality has a positive effect on customer satisfaction, (3) customer satisfaction has a positive effect on purchasing decisions, (4) customer satisfaction mediates the effect of product quality on purchasing decisions.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license.



1. Pendahuluan

Dalam bidang *fashion* di era saat ini, sepatu tidak hanya diartikan sebagai alat sandang, tetapi juga menjadi sebuah kebutuhan (Astuti dkk., 2019). Lebih lanjut, menurut Astuti dkk. (2019) dengan melihat tingkat kebutuhan dan permintaan konsumen, hal tersebut menjadi peluang bagi produsen sepatu untuk menciptakan dan mengembangkan produknya. Inovasi, kreativitas, dan kualitas menjadi faktor penting agar dapat bersaing dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk (Siami & Hartanti, 2018). Nike sebagai salah satu merek sepatu ternama berusaha menghasilkan produk dengan kualitas yang unggul, karena kualitas produk yang unggul akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Ramadhan & Santosa, 2017). Kualitas produk menentukan sikap konsumen untuk menentukan keputusan dalam membeli sebuah produk (Evelina dkk., 2013). Perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka produksi karena tuntutan konsumen akan sebuah produk yang berkualitas (Sofyan & Andriyani, 2017). Penelitian dari Flanagan *et al.* (2014), Dapas dkk. (2019), serta Chaerudin & Syafarudin (2021) menunjukkan bukti bahwa kualitas produk membawa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Zulaicha & Irawati (2016) mengatakan keputusan konsumen dalam membeli Sebuah produk dari berbagai pilihan alternatif produk yang ada. Keputusan pembelian adalah

keputusan dari konsumen dengan melihat persepsi terhadap harga, nilai, dan kualitas (Lubis & Hidayat, 2017). Bagi konsumen, harga tidak serta merta sebagai indikator kualitas sebuah produk, tetapi juga diartikan sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh model atau manfaat sebuah produk (Akbar dkk., 2021). Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen dalam memilih alternatif pilihan sebuah produk dan dinilai sebagai tindakan untuk memenuhi kebutuhan (Lestari & Saifuddin, 2020).

Kepuasan adalah gambaran perasaan dari konsumen atas perbandingan antara harapan dengan kenyataan dari sebuah produk (Yanuar dkk., 2017). Kepuasan menjadi salah satu strategi dalam menarik minat konsumen baru atau mempertahankan konsumen lama (Prahastuti & Ferdinand, 2011). Menurut Efnita (2017) kepuasan merupakan ungkapan perasaan senang atau kecewa konsumen akibat dari membandingkan ekspektasi dengan apa yang mereka peroleh. Jika sesuatu yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi, maka perasaan kurang atau tidak puas yang akan timbul, sementara apabila sesuatu yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihinya, maka akan timbul rasa puas (Sugiharto & Sugianto, 2013). Jika konsumen merasa puas terhadap sebuah produk, maka ia akan melakukan pembelian ulang, bahkan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain atau calon konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut (Diza dkk., 2016). Penelitian Jung & Yoon (2012), Sari (2020), serta Rivai & Zulfitri (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dari kualitas sebuah produk pada keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

2. Review Literatur dan Hipotesis

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah gambaran perasaan dari konsumen atas perbandingan antara harapan dengan kenyataan dari sebuah produk (Yanuar dkk., 2017). Menurut Efnita (2017) kepuasan merupakan ungkapan perasaan senang atau kecewa konsumen akibat dari membandingkan ekspektasi dengan apa yang mereka peroleh. Jika sesuatu yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi, maka perasaan kurang atau tidak puas yang akan timbul, sementara apabila sesuatu yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihinya, maka akan timbul rasa puas (Sugiharto & Sugianto, 2013).

2.1.2. Keputusan Pembelian

Zulaicha & Irawati (2016) mengatakan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dari berbagai pilihan alternatif produk yang ada. Bagi konsumen, harga tidak serta merta sebagai indikator kualitas sebuah produk, tetapi juga diartikan sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh model atau manfaat sebuah produk (Akbar dkk., 2021). Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen dalam memilih alternatif pilihan sebuah produk dan dinilai sebagai tindakan untuk memenuhi kebutuhan (Lestari & Saifuddin, 2020).

2.1.3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang menggambarkan sebuah produk untuk diproduksi dan memberi nilai pada produk tersebut (Haryono & Marniyati, 2018). Sedangkan menurut Istiyanto & Nugroho (2017) kualitas produk diartikan sebagai karakteristik sebuah produk untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Fahmi dkk. (2021) mengatakan kualitas produk terbagi menjadi dua pandangan, yaitu kualitas bagi produsen maupun kualitas bagi konsumen. Bagi produsen, kualitas menjadi kunci utama agar produk yang dihasilkan mampu menarik minat konsumen, sementara konsumen menganggap kualitas produk sebagai salah satu indikator untuk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

2.2. Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Positif Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ishaq dkk. (2014), Ghezelbash & Khodadadi (2017), serta Gök *et al.* (2019) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam sebuah bisnis adalah kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan mengingat kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen (Pardede & Haryadi, 2017). Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk mencapai kepuasannya. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang dikonsumsi (Desiyanti dkk., 2018). Dilihat dari uraian tersebut, maka hipotesis pertama pada penelitian ini:

H₁: Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.2. Pengaruh Positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan Fatlahah (2013), Mirabi *et al.* (2015), Amron (2018), dan Dapas dkk. (2019) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan menciptakan keputusan pembelian pada konsumen (Fatmawati & Soliha, 2017). Zhang *et al.* (2013) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh atribut sebuah produk termasuk kualitas. Perusahaan harus mengupayakan secara maksimal agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik sehingga pada akhirnya konsumen akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Zhang *et al.*, 2013). Selain itu, perusahaan juga menyadari bahwa kualitas menjadi kunci yang membedakan produk mereka dengan para pesaing, dan juga konsumen saat ini sangat memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian sebuah produk (Ishaq dkk., 2014). Dilihat dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3. Pengaruh Positif Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang telah dilakukan oleh Jiradilok *et al.* (2014), Pardede & Haryadi (2017), Sari (2020) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen terhadap sebuah produk akan menciptakan perilaku konsumen berupa keputusan pembelian atau pembelian secara berulang (Mutholiah & Widiyanto, 2021). Sugiharto & Sugianto (2013) mengatakan apabila konsumen mengkonsumsi sebuah produk sesuai dengan harapan dan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas dan pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang atas produk tersebut. Sementara apabila produk tidak sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen, maka perasaan kurang atau tidak puas yang akan timbul dari konsumen (Sugiharto & Sugianto, 2013). Dilihat dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

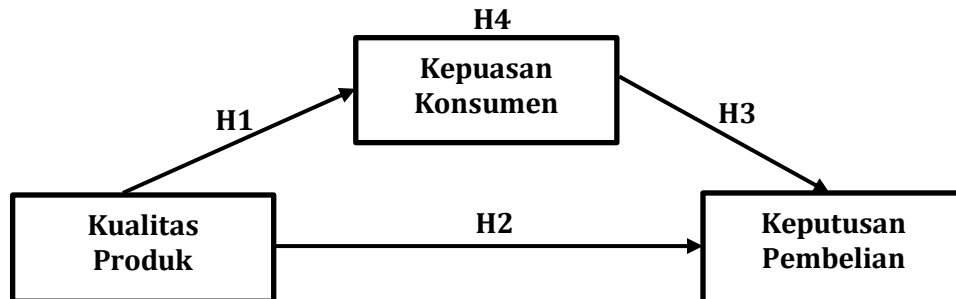
2.2.4. Peran Mediasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dianah & Welsa (2017), Mufi'ah (2021), serta Fuadi & Budiantono (2021) menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen memediasi pada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan jika kualitas produk yang dihasilkan semakin baik, maka mempengaruhi kepuasan konsumen atau calon

konsumen yang akan menggunakan produk tersebut, dan pada akhirnya memicu mereka untuk melakukan pembelian. Dilihat dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kepuasan Konsumen Memediasi pada Pengaruh Positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (kelas ekstensi) Universitas YARSI angkatan 2016 yang berjumlah 100 mahasiswa. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 75 responden dan ditentukan dengan menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling* dimana mencakup responden yang diseleksi atas dasar kesesuaian kriteria sebagai berikut:

- Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (kelas ekstensi) Universitas YARSI angkatan 2016.
- Mahasiswa yang mengetahui atau pernah melakukan pembelian produk sepatu Nike.

3.2. Teknik Analisis Data

3.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidak sebuah kuesioner (Ghozali, 2018). Validitas sebuah variabel dapat diuji dengan cara melakukan perbandingan total nilai variabel dengan nilai indikator variabel. Selanjutnya, untuk mengetahui nilai setiap indikator variabel valid atau tidak, maka ditentukan kriteria pengambilan keputusan jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka dinyatakan valid. Sebaliknya, jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka dinyatakan tidak valid. Variabel kualitas produk memiliki 4 indikator yang bersumber dari Tjiptono (2015), variabel keputusan pembelian memiliki 6 indikator yang bersumber dari Kotler & Armstrong (2013), dan variabel kepuasan pelanggan memiliki 5 indikator yang bersumber dari Tjiptono (2015).

3.2.2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menjelaskan uji reliabilitas sebagai alat untuk menilai suatu variabel yang tertera dalam sebuah kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila jawaban responden atas kuesioner bersifat konstan atau stabil. Pengukuran reliabilitas dapat dilihat dari besaran nilai *cronbach's alpha*. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2018).

3.2.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

3.2.4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan uji sobel (Suliyanto, 2011). Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh secara tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Jika nilai t-hitung > nilai t-tabel, maka disimpulkan terdapat pengaruh mediasi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike melalui kepuasan konsumen. Uji sobel dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan:

- Sab = Nilai *standard error* berpengaruh tidak langsung
- a = Jalur variabel independen dengan variabel mediasi
- b = Jalur variabel mediasi dengan variabel dependen
- Sa = *Standard error* koefisien a
- Sb = *Standard error* koefisien b

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam tabel 1 menunjukkan indikator variabel kualitas produk (KP), keputusan pembelian (KB), dan kepuasan konsumen (KK) dinyatakan valid. Nilai r-hitung masing-masing variabel berada di atas ketentuan r-tabel (> 0,300).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator Variabel	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
KP 1	0,481	0,300	Valid
KP 2	0,588	0,300	Valid
KP 3	0,498	0,300	Valid
KP 4	0,605	0,300	Valid
KB 1	0,582	0,300	Valid
KB 2	0,715	0,300	Valid
KB 3	0,555	0,300	Valid
KB 4	0,724	0,300	Valid
KB 5	0,705	0,300	Valid
KB 6	0,454	0,300	Valid
KK 1	0,770	0,300	Valid
KK 2	0,605	0,300	Valid
KK 3	0,635	0,300	Valid
KK 4	0,700	0,300	Valid
KK 5	0,755	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 2 menunjukkan seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Nilai *cronbach's* masing-masing variabel berada di atas ketentuan ($> 0,6$).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,762	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,772	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,795	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

4.3. Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model	Nilai Koefisien	Nilai Signifikansi
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0,984	0,000
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,584	0,000
Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,593	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 3 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,984 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, hipotesis pertama diterima bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen.
- Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,584 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, hipotesis kedua diterima bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.
- Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,593 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, hipotesis ketiga diterima bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

4.4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hipotesis mediasi diuji dengan menggunakan uji sobel dengan membandingkan besarnya nilai t-tabel dengan t-hitung. Langkah awal yang dilakukan adalah mencari nilai *standard error* dari koefisien pengaruh tidak langsung:

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2 \cdot Sa^2 + a^2 \cdot Sb^2 + Sa^2 \cdot Sb^2} \\ &= \sqrt{0,593^2 \cdot 0,121^2 + 0,984^2 \cdot 0,092^2 + 0,121^2 \cdot 0,092^2} \\ &= \sqrt{0,0051 + 0,0082 + 0,0001} = \sqrt{0,0134} = 0,1158 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *standard error* di atas dapat digunakan untuk mengetahui besarnya nilai t-hitung:

$$t\text{-hitung} = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,984 \cdot 0,593}{0,1158} = \frac{0,5835}{0,1158} = 5,034$$

berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa t-hitung $>$ t-tabel ($5,034 > 1,666$). Artinya, kepuasan konsumen mampu berperan sebagai pemediasi pada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut membuktikan peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas adalah fitur dan karakteristik sebuah produk yang mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen (Winder & Judd, 1996; Chavan, 2003). Jika sebuah produk mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen, maka mereka akan merasa puas, serta mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Jahanshahi *et al.*, 2009). Fernandes *et al.* (2009) serta Verhoef & Lemon (2013) mengatakan bahwa ada cara untuk mengintegrasikan antara kontrol kualitas dengan kualitas produk dalam sistem produksi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Xu *et al.* (2013) mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap kualitas, sehingga perusahaan tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga memastikan keandalan produk mereka ketika sampai ke tangan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Etemad-Sajadi & Rizzuto (2013), Jannah *et al.* (2019), serta Albari & Kartikasari (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

4.5.2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,584 dan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut membuktikan dengan adanya peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen (Nilsson *et al.*, 2001). Ketika perusahaan memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, maka konsumen dengan senang hati memutuskan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Amron, 2018). Sebaliknya, jika perusahaan tidak memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, maka konsumen akan merasa ragu untuk melakukan pembelian produk dan penjualan produk akan cenderung menurun (Amron & Mahmud, 2017). Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu dari Beneke *et al.* (2013) dan Kianpour *et al.* (2014) bahwa adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.5.3. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,593 dan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut membuktikan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen atas dasar pembelian dan pengalaman terhadap sebuah produk (Howard & Sheth, 1969). Ketika konsumen merasa puas dengan sebuah produk yang dibelinya, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Dwyer *et al.*, 1987). Alasan konsumen melakukan keputusan pembelian bahkan sampai tingkat pembelian ulang adalah konsumen cenderung mempertahankan kepercayaannya kepada produk yang memberikan tingkat kepuasan tinggi sesuai dengan keinginan atau harapan (Kasper, 1988). Penelitian terdahulu dari Chiou & Shen (2006), Kautsar dkk. (2012), serta Jung & Yoon (2012) mendukung hasil penelitian ini bahwa adanya pengaruh positif dari kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

4.5.4. Kepuasan Pelanggan Memediasi pada Pengaruh Positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji sobel yang dilakukan mengenai pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen diperoleh hasil $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5,034 > 1,666$), sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen memediasi pada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu dari Kaura *et al.* (2015), Waluya *et al.* (2019), serta Khatoon *et al.* (2020) bahwa kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai pemediasi pada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang didapatkan adalah: *pertama*, kualitas produk memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. *Kedua*, kualitas produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. *Ketiga*, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. *Keempat*, kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai pemediasi pada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya produk Nike lebih sering untuk meluncurkan inovasi baru, baik itu desain maupun meningkatkan kualitas produk sebagai upaya untuk meningkatkan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Bagi peneliti berikutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, *word of mouth*, atau *store atmosphere*. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel yang dapat dijadikan sebagai variabel moderasi.

Daftar Pustaka

- Akbar, I. R., Erlangga, H., Jasmani, J., Oktarini, R., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1). <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9986>
- Albari, & Kartikasari, A. (2020). The influence of product quality, service quality, and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1).
- Amron, A., & Mahmud, M. (2017). Developing marketing strategy in property insurance business. *International Business Management*, 11(1).
- Amron, Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13). <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 2(2).
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product and Brand Management*, 22(3).

- <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1). <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Chavan, R. B. (2003). Manual On Quality Assurance for Khadi. *Mahatma Gandhi Institute of Rural Industrialization a Collaborative Project of KVIC & IITD*.
- Chiou, J. S., & Shen, C. C. (2006). The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1). <https://doi.org/10.1108/09564230610651552>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. (2019). The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora. com On Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention. *Calitatea*, 20(169), 87-92. https://www.researchgate.net/profile/Edi-Purwanto-3/publication/331502242_The_effect_of_service_quality_and_website_quality_of_zaloraCom_on_purchase_decision_as_mediated_by_purchase_intention/links/5e2922394585150ee77b3cb8/The-effect-of-service-quality-an
- Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Budi Martini, L. K. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03). <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/483>
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.26460/jm.v7i1.240>
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1).
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2). <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Efnita, T. (2017). PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WEDDING ORGANIZER. *AdBispreneur*, 2(2). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>
- Etemad-Sajadi, R., & Rizzuto, D. (2013). The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry: A cross-national comparison between Chinese and Swiss consumers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 30(7). <https://doi.org/10.1108/IJQRM-May-2012-0069>
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203-213. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/1636>
- Fahmi, F., Dewi, M., & Amilia, S. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHRAGA FUTSAL DI KOTA LANGSA (Studi Kasus pada Produk Sepatu Specs terhadap Mahasiswa di Kota Langsa). *JIM: Manajerial Terapan*, 1(1), 37-42. <http://jim.unsam.ac.id/index.php/JMT/article/view/109>
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Ilmu Manajemen*, 1(2).
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Fernandes, F. C. F., Filho, M. G., & Bonney, M. (2009). A proposal for integrating production

- control and quality control. *Industrial Management and Data Systems*, 109(5). <https://doi.org/10.1108/02635570910957650>
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1). <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9139-2>
- Fuadi, M. I., & Budiantono, B. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Widyagama National Conference on Economics and Business*.
- Ghezlbash, S., & Khodadadi, H. (2017). *Evaluating the Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores)*. Journal of Internet Banking and Commerce.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (ke-9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. In (*Edisi 9*). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality. *Journal of Product and Brand Management*, 28(4). <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2054>
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2018). PENGARUH MARKET ORIENTATION, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS DALAM MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2). <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*.
- Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A. Danish, R. Q., & Hussain, N. M. (2014). Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 4(4).
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Jahanshahi, A. ., Gashti, M. A. ., Mirdamadi, S. ., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2009). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(June 2011).
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Proceeding UII-ICABE*, 201-206.
- Jiradilok, T., Malisuwan, S., Madan, N., & Sivarak, J. (2014). The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: A Case Study Analysis in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.7763/joebm.2014.v2.89>
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.006>
- Kasper, H. (1988). On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 9(3). [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(88\)90042-6](https://doi.org/10.1016/0167-4870(88)90042-6)
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4). <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kautsar, A. P., Widiyanto, S., Abdulah, R., & Amalia, H. (2012). Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.147>
- Khatoun, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction

- on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Kianpour, K., Jusoh, A., & Asghari, M. (2014). Environmentally friendly as a new dimension of product quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 31(5). <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2012-0079>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2). <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. In *Jurnal Ilman* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/2355-1488>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Mufi'ah, T. H. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK INDOMIE MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Mutholiah, F., & Widiyanto, W. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Celebrity Endorser. *Business and Accounting Education Journal*, 2(2), 195–205. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/baej/article/view/50648>
- Nilsson, L., Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2001). The impact of quality practices on customer satisfaction and business results: product versus service organizations. *Journal of Quality Management*, 6(1). [https://doi.org/10.1016/s1084-8568\(01\)00026-8](https://doi.org/10.1016/s1084-8568(01)00026-8)
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Prahastuti, L., & Ferdinand, A. T. (2011). *Analisis Pebngaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen INDOSAT (Studi Pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1).
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Sari, D. A. T. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Siami, L., & Hartanti, N. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *UG Jurnal*, 12(6), 37–50. http://fani_yr.staff.gunadarma.ac.id/Publications/files/4111/Juni+2018.pdf#page=41
- Sofyan, Y., & Andriyani, Y. (2017). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA AUTO 2000 CABANG ASIA AFRIKA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 1(2). <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp1-21>
- Sugiharto, S., & Sugianto, J. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Service Quality, Food Quality, Price, Kepuasan Pelanggan I, Vol.1(2)*.

- Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. (2013). Successful customer value management: Key lessons and emerging trends. *European Management Journal*, 31(1).
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.08.001>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2).
<https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Winder, R. E., & Judd, D. K. (1996). Organizational Orienteering: Linking Deming, Covey, and Senge In An Integrated Five Dimension Quality Model. *ASQC Seventh National Quality Management Conference Transactions*.
- Xu, H., Leung, A., & Yan, R. N. T. (2013). It is nice to be important, but it is more important to be nice: Country-of-origin's perceived warmth in product failures. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4). <https://doi.org/10.1002/cb.1419>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Zhang, Z., Jiang, M., & Li, X. (2013). Refining the relationship between attribute performance and customer satisfaction in the Chinese hospitality industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 24(11-12). <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.677307>
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MORNING BAKERY BATAM. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2).
<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>