

Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Mediasi

Angelika Gladys Widya Nanda ^{1*}, Sri Padmantlyo ²

b100210255@student.ums.ac.id, sp102@ums.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, pengalaman merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi penting bagi keberlangsungan bisnis. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Thrifting di Solo Raya. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, pengalaman merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, loyalitas pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan kualitas produk untuk membangun loyalitas yang kuat, sehingga mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengelola bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Pendahuluan

Di era modern sekarang ini, sangat banyak perusahaan sejenis yang bermunculan sehingga persaingan pasar menjadi meningkat. Perkembangan dunia usaha pada saat ini ditandai dengan persaingan yang semakin ketat. Setiap perusahaan yang didirikan memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dan menginginkan perusahaan tersebut bertahan lama di tengah-tengah masyarakat. Dengan memahami perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka, perusahaan cenderung memiliki gagasan yang lebih baik tentang bagaimana merancang program pemasaran yang efektif yang akan menarik sasaran pasar dan memberikan nilai yang lebih unggul daripada pesaing (Hanaysha et al., 2021). Keputusan pembelian sendiri menentukan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Konsumen menggunakan proses khusus untuk mencari informasi tentang produk dengan mempertimbangkan ukuran dan kualitas. Proses ini membuat

pembeli melihat dari segala sisi suatu produk sebelum membuat keputusan tentang produk yang ingin dibelinya, sehingga konsumen tidak salah dalam memilih produk. Penjual juga harus memberikan layanan yang terbaik untuk menarik minat calon pembeli yang membantu mereka untuk memperoleh keuntungan dari hasil pembelian produk tersebut (Marcellino & Pardede, 2023).

Menurut Oktavian & Wahyudi (2022) , menyatakan bahwa faktor-faktor berikut mempengaruhi keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses untuk membentuk sikap terhadap konsumen. Konsumen untuk memproses semua informasi dan membuat keputusan berupa tanggapan yang muncul terhadap produk yang akan dibeli. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang tepat maka akan memunculkan rasa kepuasan pelanggan ketika sudah melakukan pembelian. Sangat jelas bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi pemasar dan pemilik bisnis karena kepuasan pelanggan memungkinkan mereka untuk meningkatkan dan mengelola bisnis mereka menjadi lebih baik, dan ini adalah salah satu cara untuk memastikan kelangsungan bisnis.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang paling umum setelah layanan diberikan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Respon konsumen ketika mereka merasa kebutuhannya terpenuhi dan menilai apakah fitur produk, jasa, atau produk itu sendiri mampu memenuhi permintaan pelanggan. Ketika berbicara tentang kepuasan pelanggan, berarti konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang mereka gunakan apakah memenuhi harapan atau tidak (Zeithaml et al, 2020). Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi menghasilkan produktivitas, nilai tambah pasar, dan kinerja pasar. Tingkat kepuasan yang lebih tinggi juga melindungi perusahaan dari persaingan harga yang meningkat dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat dihasilkan dari kepuasan pelanggan. Memenuhi harapan pelanggan merupakan kunci kepuasan pelanggan, perusahaan yang cerdas berusaha untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Perusahaan selalu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan layanan, tetapi hal tersebut hanya akan menghasilkan keuntungan yang lebih rendah dan pemasaran yang berfokus untuk menghasilkan nilai pelanggan tersebut yang menguntungkan (Roos, 2023)

Pengalaman pelanggan adalah hasil dari berbagi interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Ini di stimulasi langsung melalui kontak langsung dengan perusahaan (produk) atau kontak tidak langsung (komunikasi) dengan perusahaan dengan cara yang unik dan mudah diingat (Visza Adha & Utami, 2021). Secara konseptual dan empiris, pengalaman merek berbeda dari konstruksi hubungan emosional seperti keterkaitan dan keterlibatan merek. Ini karena sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku. Mengunjungi toko fisik untuk mendapatkan pengalaman merek hanya memiliki ikatan emosional. Pengalaman merek lebih spesifik dan inklusif, sehingga berbeda dari sikap mereka yang merupakan persepsi umum tentang suatu merek. Pengalaman merek mungkin mengandung perasaan tertentu daripada persepsi umum seperti "Saya menyukainya", sedangkan sikap merek hanya mewakili sebagian kecil dari pengalaman konsumen. Bergantung pada situasinya, pengalaman merek dapat berdampak positif atau negatif pada pikiran pelanggan (Baek et al., 2020). Pengalaman merek memicu antusiasme dan kepuasan pelanggan, yang mendorong mereka untuk sering mengulangnya dari waktu ke waktu. Selain itu, "Pengalaman merek harus mempengaruhi tidak hanya penilaian kepuasan di masa lalu, namun loyalitas pelanggan di masa depan". Akibatnya, konsumen akan lebih cenderung membeli kembali

merek barang tersebut dan menyarankannya kepada orang lain, dibandingkan dengan pesaing (Mostafa & Kasamani, 2021). Pengalaman pelanggan yang memiliki potensi untuk menciptakan nilai pribadi dan menarik minat pelanggan pada barang dan jasa perusahaan memiliki potensi untuk mempengaruhi keberhasilan perusahaan (Setiobudi et al., 2021).

Kualitas biasanya didefinisikan sebagai bagaimana pelanggan berpikir tentang layanan yang mereka terima. Konsumen melakukan perbandingan antara persepsi mereka tentang kualitas produk sebelum dan sesudah menggunakannya. Zeithaml menjelaskan bahwa kualitas yang dirasakan berbeda dari kualitas sebenarnya karena tingkat abstraksi yang lebih tinggi yang melibatkan penilaian pengalaman konsumen secara keseluruhan. Kualitas yang dirasakan merupakan persepsi subyektif konsumen terhadap superioritas atau keunggulan produk dan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Kualitas yang dirasakan tinggi menunjukkan bahwa konsumen memandang suatu merek berbeda dan unggul melalui pengalaman pribadi mereka dengan merek tersebut (Bae & Jeon, 2022). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang mereka buat, karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian barang atau jasa. Ketika produk memiliki kualitas yang tinggi, sebuah perusahaan dapat menjadi lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami keinginan pelanggan sehingga mereka dapat membuat produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dan berkualitas tinggi (Ernawati, 2019).

Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan kewajiban perusahaan dan merupakan faktor keberlangsungan bisnis. Memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat memberikan perusahaan keunggulan dalam persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah kunci perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi (Aditia et al., 2021).

Loyalitas pelanggan biasanya dikaitkan dengan keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa secara berulang dalam jangka waktu yang lama, disertai dengan ikatan psikologis dan berpegang teguh pada kebaikan perusahaan tersebut. Salah satu elemen penting dalam loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang paling setia karena mereka cenderung kurang sensitif dengan harga dan cenderung membeli kembali barang yang dijual oleh perusahaan tersebut, ini mempengaruhi keberhasilan profitabilitas perusahaan (Surahman et al., 2020).

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, penelitian sebelumnya mengeksplorasi pemahaman tentang bagaimana kepuasan pelanggan, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Namun, belum ada penelitian sebelumnya yang mengeksaminasi variabel lain yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan, pengalaman merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, penelitian ini akan menargetkan pada pemahaman tentang bagaimana kepuasan pelanggan, pengalaman merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan sebagai mediasi (Azizan & Yusr, 2019).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini melakukan pengumpulan data menggunakan instrumen kuisisioner yang ditujukan kepada responden guna untuk memenuhi hipotesis pada variabel yang dirumuskan. Populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh pelanggan *Thrifting* di Solo Raya. Dikarenakana populasi ini memiliki jumlah yang sangat banyak, maka perlu dilakukan pengambilan sampel untuk hasil yang akurat. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling* yang dimana membutuhkan kriteria tertentu untuk pengambilan sampel. Kriteria tersebut menggunakan responden yang berdomisili, sedang atau pernah tinggal di Solo Raya dan sudah pernah membeli produk *Thrifting*. Pada penelitian ini penulis dalam melakukan penelitian menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisisioner, kuisisioner yaitu menyebarkan angket sebanyak 200 responden ditujukan kepada pelanggan *Thrifting*, angket tersebut berisikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden yang sudah ditentukan kriterianya. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner yang tertutup artinya jawaban-jawaban pada setiap pertanyaan atau pernyataan sudah disediakan. Responden dapat memilih jawaban dengan bebas untuk setiap jawaban yang sudah di sediakan dari setiap pertanyaan. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada keunggulannya dalam menganalisis hubungan kausal antar variabel laten, terutama saat jumlah sampel terbatas dan tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Metode ini juga efektif untuk mengevaluasi model yang memiliki struktur kompleks, termasuk hubungan langsung maupun tidak langsung. Tahapan analisis dalam penelitian ini mencakup dua proses utama, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk memahami karakteristik responden dalam penelitian ini, analisis dilakukan berdasarkan jenis kelamin. Distribusi ini penting untuk melihat bagaimana perbedaan gender dapat memengaruhi pola konsumsi dan preferensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Tabel 1 berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	131	61,2%
Perempuan	83	38,8%
Jumlah	214	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari total 214 responden, mayoritas adalah perempuan, yaitu sebanyak 131 orang (61,2%), sedangkan laki-laki berjumlah 83 orang (38,8%). Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa mereka lebih aktif dalam memberikan tanggapan terkait produk atau layanan yang diteliti. Hal ini bisa mencerminkan kebiasaan belanja yang berbeda antara laki-laki dan perempuan, di mana perempuan cenderung lebih mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian.

Untuk memahami karakteristik responden dalam penelitian ini, analisis dilakukan berdasarkan kelompok usia. Distribusi ini penting untuk melihat bagaimana perbedaan usia dapat memengaruhi pola konsumsi dan preferensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Tabel 2 berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan usia..

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
17-25	137	64%
25-30	57	26,6%
> 30	20	9,3%
Jumlah	214	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari total 214 responden, mayoritas berada dalam rentang usia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 137 orang (64,0%), diikuti oleh kelompok usia 25-30 tahun dengan 57 responden (26,6%), dan kelompok usia lebih dari 30 tahun sebanyak 20 responden (9,3%). Dominasi kelompok usia 17-25 tahun menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam tahap remaja akhir hingga dewasa muda, yang umumnya lebih aktif dalam aktivitas konsumsi dan memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap tren dan gaya hidup. Sementara itu, meskipun jumlah responden dari kelompok usia di atas 30 tahun relatif sedikit, keberadaan mereka tetap memberikan gambaran bahwa ada keterlibatan konsumen dari kalangan dewasa yang lebih matang.

Untuk memahami kondisi ekonomi responden dalam penelitian ini, analisis dilakukan berdasarkan tingkat pendapatan. Distribusi ini penting untuk melihat bagaimana daya beli responden dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, baik dalam hal pertimbangan harga, kualitas, maupun faktor lain yang memengaruhi preferensi konsumen. Tabel 3 berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan tingkat pendapatan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dalam Satu Bulan

Pendapatan (Rp.)	Frekuensi	Persentase (%)
500.000-1.000.000	64	29,9%
1.000.000-1.500.000	37	17,3%
1.500.000-2.000.000	38	17,8%
>2.000.000	75	35%
Jumlah	214	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari total 214 responden, mayoritas memiliki pendapatan di atas Rp2.000.000 sebanyak 75 orang (35,0%), diikuti oleh kelompok Rp500.000-Rp1.000.000 dengan 64 responden (29,9%). Kelompok pendapatan Rp1.500.000-Rp2.000.000 berjumlah 38 responden (17,8%), dan kelompok Rp1.000.000-Rp1.500.000 sebanyak 37 responden (17,3%). Distribusi ini menunjukkan adanya keberagaman dalam tingkat pendapatan responden, dengan proporsi terbesar pada kelompok pendapatan tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki daya beli yang cukup tinggi, yang dapat memengaruhi preferensi mereka terhadap kualitas, merek, atau fitur produk tertentu. Sementara itu, keberadaan responden dalam kelompok pendapatan yang lebih rendah juga menunjukkan bahwa produk atau layanan yang diteliti menarik minat konsumen dari berbagai tingkat ekonomi.

Untuk memahami latar belakang profesional responden dalam penelitian ini, analisis dilakukan berdasarkan jenis pekerjaan. Distribusi ini penting untuk melihat bagaimana perbedaan profesi dapat memengaruhi gaya hidup, kebutuhan, dan preferensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Tabel 4 menyajikan distribusi responden berdasarkan pekerjaan. Dari total 214 responden, mayoritas adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 95 orang (44,4%), diikuti oleh wiraswasta dengan 47 responden (22,0%), PNS sebanyak 27 responden (12,6%), kategori lainnya sebanyak 24 responden (11,2%), dan wirausaha sebanyak 21 responden (9,8%). Dominasi responden dari kalangan pelajar/mahasiswa sejalan dengan data usia yang menunjukkan mayoritas responden berada dalam kelompok usia muda. Hal

ini mengindikasikan bahwa produk atau layanan yang diteliti memiliki daya tarik yang kuat di kalangan generasi muda yang masih dalam tahap pendidikan. Keberagaman latar belakang pekerjaan responden juga menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut memiliki pangsa pasar yang luas dan tidak terbatas pada profesi tertentu.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	95	44,4%
PNS	27	12,6%
Wiraswasta	47	22%
Wirausaha	21	9,8%
Lainnya	24	11,2%
Jumlah	214	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Untuk memahami perilaku konsumsi responden terkait produk thrifting, analisis dilakukan berdasarkan pengalaman pembelian mereka. Distribusi ini penting untuk melihat tingkat popularitas dan adopsi tren thrifting di kalangan responden. Tabel 5 berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan pengalaman membeli produk thrifting.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Thrifting

Pengalaman Membeli	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	212	99,1%
Tidak	2	0,9%
Jumlah	214	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

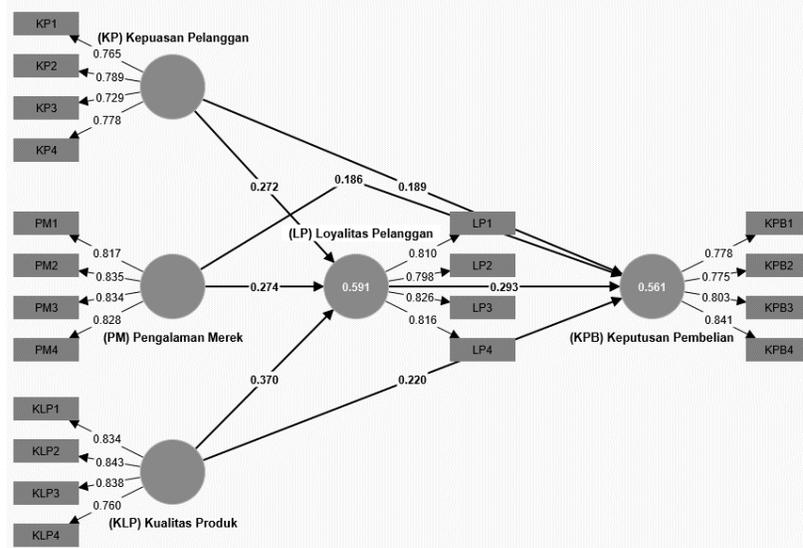
Dari total 214 responden, hampir seluruhnya memiliki pengalaman membeli produk thrifting, yaitu sebanyak 212 orang (99,1%), sedangkan hanya 2 responden (0,9%) yang belum pernah membeli produk thrifting. Data ini menunjukkan bahwa tren thrifting telah diadopsi secara luas oleh responden, yang mengindikasikan tingginya tingkat kesadaran dan minat terhadap produk bekas atau second-hand di kalangan mereka. Dominasi responden yang pernah membeli produk thrifting juga menunjukkan bahwa konsep keberlanjutan (sustainability) dan nilai ekonomis dari produk bekas semakin diterima oleh masyarakat, khususnya di kalangan responden penelitian ini.

Analisis Data

Berdasarkan metode penelitian, hasil analisis data sebagai berikut:

Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid, reliabel, dan bebas dari multikolinieritas. Berikut gambar hasil evaluasi outer model Model menggunakan Smart PLS 4.0:



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading di atas 0.7, yang berarti setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk atau variabel latennya masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid secara konvergen. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk dipastikan berada di atas 0.5, yang mengindikasikan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Uji reliabilitas konstruk juga menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha masing-masing lebih dari 0.7. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel dalam mengukur konstraknya.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu merepresentasikan konsep yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, dan dibagi menjadi dua jenis pengujian, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Penjelasan sebagai berikut:

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi secara signifikan. Indikator dianggap memenuhi kriteria valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0.7. Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0.7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap konstruk yang diukur. Indikator untuk konstruk Kualitas Produk (KLP1-KLP4) memiliki nilai outer loading antara 0.760 hingga 0.843, yang menandakan bahwa keempat indikator tersebut valid dalam mengukur persepsi terhadap kualitas produk. Hal yang sama juga terlihat pada konstruk Kepuasan Pelanggan (KP1-KP4) dengan nilai outer loading berkisar antara 0.729 hingga 0.789, yang berarti bahwa indikator-indikator tersebut cukup kuat dalam merepresentasikan konstraknya. Untuk konstruk Keputusan Pembelian (KPB1-KPB4), nilai outer loading yang diperoleh berkisar antara 0.775 hingga 0.841, sementara Loyalitas Pelanggan (LP1-LP4)

menunjukkan nilai antara 0.798 hingga 0.826. Terakhir, konstruk Pengalaman Merek (PM1-PM4) memiliki nilai outer loading yang sangat baik, yakni antara 0.817 hingga 0.835. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena semua indikator memiliki korelasi yang signifikan dengan konstruknya masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah berhasil mengukur konsep yang dimaksud secara tepat dan akurat.

Tabel 6. Hasil uji Validitas Konvergen

	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan	Pengalaman Merek
KLP 1	0,834				
KLP 2	0,843				
KLP 3	0,838				
KLP 4	0,760				
KP 1		0,765			
KP 2		0,789			
KP 3		0,729			
KP 4		0,778			
KPB 1			0,778		
KPB 2			0,775		
KPB 3			0,803		
KPB 4			0,841		
LP 1				0,810	
LP 2				0,798	
LP 3				0,826	
LP 4				0,816	
PM 1					0,817
PM 2					0,835
PM 3					0,834
PM 4					0,828

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model lebih erat hubungannya dengan indikator-indikator miliknya dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Metode ini digunakan untuk menilai sejauh mana masing-masing konstruk dapat dibedakan secara jelas satu sama lain. Berikut ini disajikan hasil analisis HTMT untuk seluruh variabel yang diteliti:

Tabel 7. Hasil uji Validitas Diskriminan

	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk				
Kepuasan Pelanggan	0,639			
Keputusan Pembelian	0,729	0,763		
Loyalitas Pelanggan	0,767	0,790	0,808	
Pengalaman Merek	0,605	0,777	0,722	0,756

Berdasarkan hasil pengujian HTMT, seluruh nilai rasio antar konstruk berada di bawah ambang batas 0.90, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Nilai-nilai HTMT antara konstruk seperti Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan (0,639), Keputusan Pembelian (0,729), dan Loyalitas Pelanggan (0,767) masih dalam batas yang dapat diterima. Begitu pula hubungan antara Pengalaman Merek dengan konstruk lainnya menunjukkan nilai yang tidak melebihi 0.90, seperti dengan

Kepuasan Pelanggan (0,777) dan Loyalitas Pelanggan (0,756). Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat masalah dalam membedakan konstruk satu dengan yang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang berarti bahwa masing-masing variabel dalam model dapat dibedakan secara jelas dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Evaluasi ini menggunakan dua ukuran utama, yaitu nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), dengan batas minimum yang disarankan adalah di atas 0,7. Berikut disajikan hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing konstruk dalam penelitian ini:

Tabel 8. Hasil uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0,837	0,847	0,891	0,671
Kepuasan Pelanggan	0,766	0,771	0,850	0,587
Keputusan Pembelian	0,813	0,819	0,876	0,639
Loyalitas Pelanggan	0,829	0,834	0,886	0,660
Pengalaman Merek	0,848	0,850	0,898	0,687

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 8, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) yang melebihi batas minimum 0,7, yang menandakan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk Kualitas Produk sebesar 0,837, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,766, Keputusan Pembelian sebesar 0,813, Loyalitas Pelanggan sebesar 0,829, dan Pengalaman Merek sebesar 0,848. Sedangkan nilai Composite Reliability (rho_c) untuk seluruh konstruk juga berada di atas 0,7, dengan rincian: Kualitas Produk sebesar 0,891, Kepuasan Pelanggan 0,850, Keputusan Pembelian 0,876, Loyalitas Pelanggan 0,886, dan Pengalaman Merek 0,898. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada semua konstruk juga melampaui angka 0,5 yang disyaratkan, menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga instrumen penelitian dinyatakan handal dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana nilai VIF yang diharapkan adalah kurang dari 5.

Tabel 9. hasil uji koefisien determinasi (R²)

	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan
Loyalitas Pelanggan	2,448	
Kepuasan Pelanggan	2,000	1,819
Pengalaman Merek	1,987	1,804
Kualitas Produk	1,851	1,516

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 9, seluruh nilai VIF untuk variabel bebas berada di bawah ambang batas 5. Secara rinci, nilai VIF untuk variabel terhadap Keputusan Pembelian adalah: Kepuasan Pelanggan sebesar 2,000, Pengalaman Merek sebesar 1,987, dan Kualitas Produk sebesar 1,851. Sementara itu, nilai VIF terhadap Loyalitas Pelanggan adalah: Kepuasan Pelanggan sebesar 1,819, Pengalaman Merek sebesar 1,804, dan Kualitas Produk sebesar 1,516.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan, sehingga model tersebut memenuhi asumsi non-multicollinearity.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar proporsi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini. Berikut adalah nilai R² dari variabel dependen yang telah dianalisis:

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi (R²)

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,561	0,552
Loyalitas Pelanggan	0,591	0,586

Interpretasi terhadap hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R² untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,561 mengindikasikan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan sekitar 56,1% variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai R² yang telah disesuaikan (adjusted R²) sebesar 0,552 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel yang digunakan dalam model.

Sementara itu, untuk variabel Loyalitas Pelanggan, nilai R² sebesar 0,591 menunjukkan bahwa sekitar 59,1% perubahan dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan. Nilai adjusted R² sebesar 0,586 memperkuat bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan variasi data, meskipun telah dikoreksi berdasarkan jumlah variabel prediktor. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan.

Uji Kelayakan Model

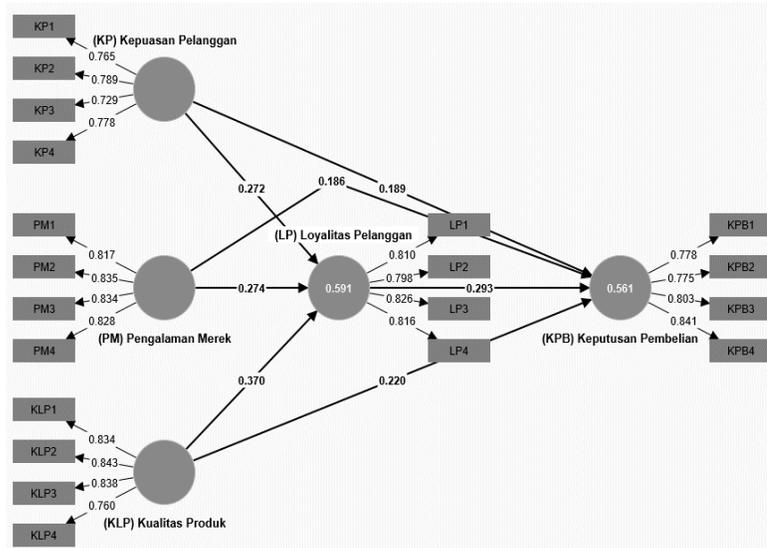
Pengujian kelayakan model dilakukan untuk menilai seberapa baik model yang dibangun dapat mewakili data yang diperoleh. Dalam penelitian yang menganalisis hubungan antar variabel, uji kelayakan model umumnya mencakup evaluasi terhadap beberapa aspek, salah satunya melalui penggunaan model yang telah distandardisasi. Berikut hasil Analisis Normed Fit Test NFI :

Tabel 11. Hasil Analisis Normed Fit Test NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,083	0,083
d_ULS	1,450	1,450
d_G	0,519	0,519
Chi-Square	644,908	644,908
NFI	0,738	0,738

Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan table nilai path coefficient untuk pengaruh langsung dan specific indirect effect untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Pengujian path coefficient dilakukan dengan metode bootstrapping menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dalam model melalui nilai t-statistik dan p-value.

Apabila p-value kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel. Sedangkan jika nilai t-statistik melebihi 1,96, maka hubungan antar variabel dinilai signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 12. Hasil Uji Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,220	0,219	0,065	3,394	0,001
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,370	0,368	0,061	6,039	0,000
Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,189	0,197	0,073	2,591	0,010
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,272	0,275	0,064	4,270	0,000
Loyalitas Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,293	0,289	0,076	3,879	0,000
Pengalaman Merek → Keputusan Pembelian	0,186	0,184	0,066	2,817	0,005
Pengalaman → Loyalitas Pelanggan	0,274	0,273	0,079	3,485	0,000

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien 0,220, t-statistik 3,394, dan p-value

0,001. Ini menandakan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin besar pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,370, t-statistik 6,039, dan p-value 0,000, yang mengindikasikan bahwa produk berkualitas tinggi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan terbukti secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian, dengan koefisien 0,189, t-statistik 2,591, dan p-value 0,010. Artinya, pelanggan yang merasa puas lebih mungkin melakukan pembelian. Kepuasan juga berperan penting dalam membentuk Loyalitas Pelanggan, terbukti dari nilai koefisien 0,272, t-statistik 4,270, dan p-value 0,000. Loyalitas Pelanggan itu sendiri juga menjadi faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian, dengan koefisien 0,293, t-statistik 3,879, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk terus membeli produk. Kemudian, Pengalaman Merek menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien 0,186, t-statistik 2,817, dan p-value 0,005. Ini menandakan bahwa pengalaman positif terhadap merek mendorong keputusan pembelian. Pengalaman Merek juga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien 0,274, t-statistik 3,485, dan p-value 0,000.

Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Pengalaman Merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian maupun Loyalitas Pelanggan. Temuan ini memperkuat pentingnya membangun pengalaman dan kepuasan yang positif agar mendorong loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, terutama dalam konteks produk *thrifting* yang sering kali memiliki citra sebagai barang bekas. Dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan (61,2%) dan berusia 17–25 tahun (64%), yang merupakan kelompok yang cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan memperhatikan aspek kualitas sebelum membeli. Responden dari kelompok ini biasanya menginginkan produk yang meskipun bekas, tetap memiliki nilai fungsional dan estetika yang baik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk *thrifting*, semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka selama dan setelah menggunakan suatu produk. Dalam penelitian ini, mayoritas responden memiliki penghasilan lebih dari Rp2.000.000 per bulan (35%), yang menunjukkan bahwa meskipun mereka memiliki daya beli yang cukup tinggi, mereka tetap memilih produk *thrifting* karena nilai yang mereka dapatkan melebihi harapan mereka. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen yang merasa puas dengan produk *thrifting* yang mereka beli akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengalaman merek mencerminkan interaksi emosional, sensorik, dan perilaku konsumen dengan suatu merek (Brakus et al., 2009). Dalam konteks produk thrifting, pengalaman yang menyenangkan saat memilih produk, interaksi dengan penjual, dan narasi keberlanjutan yang melekat dapat menciptakan keterikatan emosional. Kelompok usia muda yang mendominasi responden (64% berusia 17–25 tahun) cenderung mencari pengalaman unik dalam berbelanja, termasuk pengalaman “berburu” barang langka atau vintage. Analisis data menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat pengalaman positif yang dirasakan pelanggan terhadap suatu merek thrifting, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Keputusan pembelian yang didasarkan pada pengalaman positif terhadap kualitas, kepuasan, dan pengalaman merek dapat membentuk loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, 99,1% responden menyatakan pernah membeli produk thrifting, menunjukkan adanya kecenderungan pembelian yang tinggi dan peluang terbentuknya loyalitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli dan merasa puas dengan keputusan tersebut, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan loyal terhadap produk thrifting.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk yang baik tidak hanya mendorong pembelian tetapi juga dapat membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam penelitian ini, kualitas produk thrifting seperti ketahanan, keunikan, dan kondisi barang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen muda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa konsumen yang merasa bahwa produk thrifting berkualitas tinggi akan lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia, meskipun produk tersebut tidak baru.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki kontribusi besar dalam membentuk loyalitas karena pelanggan yang merasa puas akan memiliki hubungan emosional yang lebih kuat terhadap produk atau merek. Mayoritas responden yang berpendapatan menengah ke atas menunjukkan bahwa mereka bersedia melakukan pembelian ulang jika merasa puas. Data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk thrifting, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi loyal dan bahkan mempromosikan merek tersebut secara sukarela.

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman merek yang menyenangkan dan bermakna berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan karena menciptakan kesan emosional yang mendalam. Dalam konteks ini, pengalaman “menemukan harta karun” saat thrifting bisa menjadi pengalaman yang memorable bagi konsumen muda. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin positif pengalaman yang

diperoleh selama interaksi dengan produk dan merek thrifting, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap loyal dan terus berbelanja di tempat yang sama.

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis bahwa kepuasan pelanggan, pengalaman merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang menciptakan hubungan jangka panjang dengan merek. Pengalaman merek yang positif, melalui pelayanan dan interaksi yang baik, juga berkontribusi pada keputusan pembelian, menegaskan perlunya perusahaan untuk menciptakan momen berharga dalam setiap interaksi. Selain itu, kualitas produk muncul sebagai faktor kunci yang tidak dapat diabaikan, terutama dalam konteks produk bekas. Kualitas yang tinggi dapat mengubah persepsi negatif terhadap produk bekas menjadi nilai lebih, sehingga perusahaan harus fokus pada standar kualitas yang diharapkan konsumen. Loyalitas pelanggan menjadi penghubung antara kepuasan, pengalaman merek, dan keputusan pembelian, menunjukkan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam memahami perilaku konsumen dan mengelola hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang mampu meningkatkan kepuasan, pengalaman, dan kualitas produk akan lebih siap menghadapi persaingan pasar dan memenuhi harapan konsumen, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

Referensi

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). the Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Baek, E., Choo, H. J., Wei, X., & Yoon, S. Y. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(7), 649–666. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0294>
- Ernawati, D. (2019). Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, 17–32.
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56–72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Marcellino, Y., & Pardede, R. (2023). The Effect Of E-Wom, Price And Service Quality On Purchasing Decisions Mediated By Marketing Strategy (Thrift Shop Empirical Study On Tiktok Social Media). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(3), 824–852. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i3.574>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>

- Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 379–392. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>
- Roos, H. (2023). A Quantitative research on customer satisfaction within online second hand shopping. In *Applied Sciences* (Vol. 16, Issue February). <http://cyber.felk.cvut.cz/research/theses/papers/271.pdf>
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiapan Untuk Membayar. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 17(3), 238–252.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Visza Adha, H., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>
- Zeithaml et al. (2020). Zeithaml et al. (2006) *The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop*. 7(March), 102–111.