

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *BUYING*  
*DECISION* PRODUK *OUTDOOR GEAR EIGER* DI  
KOTA PEKANBARU**

**Muhammad Al Madani<sup>1)</sup>, Aida Nursanti<sup>2)</sup>, Sharnuke Asrilsyak<sup>2)</sup>**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : [muhammad.al1005@student.unri.ac.id](mailto:muhammad.al1005@student.unri.ac.id)

*The Influence Of Customer Experience And Product Quality On Customer  
Satisfaction Through Buying Decisions For Eiger Gear Products  
In Pekanbaru City*

**ABSTRACT**

*This study was conducted with the aim of knowing the effect of Customer Experience and, Product Quality on Customer Satisfaction through Buying Decision in Pekanbaru city community. The population in this study were the people of Pekanbaru city who had shopped at Eiger products in Pekanbaru City. Sampling in this study was carried out using purposive sampling technique using the hair et al. formula, so that the number of samples in this study were 135 respondents. The data analysis method of this study uses the Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) analysis method with SmartPLS software version 4.1.0.2. The results showed that there is a positive and significant influence between Customer Experience on Buying Decision. There is a positive and significant influence between Product Quality on Buying Decision. There is a positive and significant influence between Buying Decision on Customer Satisfaction. There is a positive and significant influence between Customer Experience on Customer Satisfaction through Buying Decision. There is a positive and significant influence between social media marketing on Customer Satisfaction through Buying Decision.*

*Keywords: Customer Experience, Product Quality, Buying Decision and Customer Satisfaction.*

**PENDAHULUAN**

Pesona keindahan alam Indonesia membuat masyarakat ingin meng- explore keindahan alam yang dimiliki oleh Indonesia. Dan bagi beberapa orang, kegiatan ini tentu saja membentuk sebuah hobi baru yang diikuti dengan terbentuknya komunitas baru yang dikenal sebagai pecinta alam. Secara khusus, di

Indonesia sendiri telah banyak universitas yang mendirikan organisasi atau komunitas pecinta alam, yang disebut dengan MAPALA atau Mahasiswa Pecinta Alam. Menurut data dari Rimbakita.com, MAPALA tumbuh dan berkembang di berbagai kampus di Indonesia, yang berada di berbagai provinsi.

Salah satu dari sekian banyak

produk yang tengah berkembang tersebut adalah Produk dari Eiger yang tahu betul menjaga keberadaannya di masyarakat di tengah persaingan yang kompetitif. Eiger atau PT Eigerindo Multi Produk Industri adalah perusahaan dan merek lokal yang berasal dari Indonesia, yang memproduksi pakaian dan peralatan rekreasi alam. Perusahaan ini merupakan perusahaan di bidang retail yang berorientasi pada gaya hidup penggiat alam terbuka seperti kegiatan mendaki gunung, berkemah, panjat tebing dan lainnya yang menyediakan berbagai peralatan dan perlengkapan outdoor, seperti carrier, ringbag, tenda, sepatu mendaki gunung, jaket, celana, kaos, kemeja, sandal, kupluk, jam tangan, topi, dan berbagai aksesoris lainnya yang dibutuhkan untuk keamanan dan keselamatan kegiatan outdoor.

Eiger menjadi brand perlengkapan outdoor terfavorit di Indonesia mengalahkan produk Arei Outdoorgear, Consina, Avtech, Merapi Mountain, Mahameru, Kalibre, Forester dan beberapa produk lainnya.

Pekanbaru merupakan Ibu Kota Provinsi Riau di kota pekanbaru terdapat berbagai rupa dimensi masyarakat yang bekerja di bidang Industri juga Perkantoran dimana terdapat berbagai Universitas juga dan menjadi pusat Pemerintah juga pusat pendidikan di Provinsi Riau, menjadikan Kota Pekanbaru sebagai pusat perbelanjaan yang ada Provinsi Riau.

Gerai yang tersebar di Kota Pekanbaru para pecinta produk outdoor sangat terbantu memiliki produk Gear Eiger terlebih produk ini menjadi pilihan utama dalam

melengkapi kebutuhan kegiatan Outdoor, tak hanya itu Eiger sendiri memiliki berbagai produk dengan kebutuhan dengan berbagai kategori yaitu Mountaineering yang berorientasi pada kegiatan pendakian gunung, kategori Riding yang berfokus pada penjelajahan sepeda motor dan terakhir adalah kategori Authentic 1989 yang diinspirasi dari gaya klasik para pecinta kegiatan petualangan alam terbuka yang diwujudkan dalam desain kasual.

*Customer experience* atau pengalaman pelanggan merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk atau pelayanan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Thompson dan Kolsky (dalam Bagasworo dan Hardiani, 2016) Pengalaman Pelanggan ini merujuk pada konsumen yang ingin memiliki produk Eiger dan kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong, Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya dalam (Agus Supandi Soegoto 2018).

Konsumen yang memiliki pengalaman terhadap produk Eiger dan juga mengetahui Kualitas dari produk Eiger juga mengharapkan kepuasan yang dia terima dari pembelian produk Eiger atau lebih dikenal dengan istilah *Customer Satisfaction*, Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa

bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. (Qomariah, 2016) dalam (Ahmad Afan Zain, 2022)

Produk Eiger yang menjadikan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) dan Kualitas Produk (*Product Quality*) yang baik untuk perlengkapan kegiatan Outdoor yang menyajikan 3 kategori membuat konsumen memiliki kepuasan terhadap produk Gear Eiger dan melakukan *Decision Buying*, menurut (Fahmi, 2016) merupakan “tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”.

Merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sandi, 2017), (Lestari, n.d.), (Muharam & Wolok, 2018), (Aulia et al., 2021), menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadhli K & Dwi Pratiwi N, 2021), (Izzuddin & Muhsin, 2020), (Dewi et al., 2016) (G Cahyani & Sihotang, 2016) Menunjukkan bahwa Kualitas Produk (*Product Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*).

Penelitian ini juga didukung dengan hasil dari pra-survei yang peneliti lakukan terhadap 50 orang responden di Kota Pekanbaru. Dari hasil survei dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang mengetahui Produk Gear Eiger menyatakan bahwa mereka cenderung tertarik dengan produk Gear Eiger karena pengalaman yang mereka rasakan saat berkunjung ke Store Eiger kemudian karena kualitas dari produknya yang terkenal sangat bagus. Produk Gear Eiger sesuai dengan ekspektasi mereka sehingga konsumen merasa bahwa produk tersebut tepat untuk dibeli.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, adapun tujuan penelitian 1) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Buying Decision* Produk Outdoor Gear Eiger di Kota Pekanbaru? 2) Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Buying Decision* Produk Outdoor Gear Eiger di Kota Pekanbaru? 3) Untuk mengetahui pengaruh *Buying Decision* terhadap *Customer Satisfaction* Produk Outdoor Gear Eiger di Kota Pekanbaru? 4) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Buying Decision* Produk Outdoor Gear Eiger Di Kota Pekanbaru? 5) Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Buying Decision* Produk Outdoor Gear Eiger Di Kota Pekanbaru?

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Customer Experience*

*Customer Experience* adalah tentang bagaimana perusahaan

memahami ekspektasi pelanggan akan *experience* pada setiap kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun. Tse dan Wilton (1988) dalam (Pradana, 2018). Pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen dan hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya. (Meyer dan Schwager) dalam (Pranoto dan Subagio, 2015).

Menurut (Kadarisman *et al.*, 2023) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi *customer experience* atau pengalaman pelanggan yaitu *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment*, *value for time*.

### **Product Quality**

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong :2012 Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto 2018). Kualitas Produk berdasarkan performance, yaitu sebuah produk berasal dari bahan baku yang memiliki bibit unggulan dan kandungan yang terdapat dalam

sebuah produk Menurut penelitian (Abdullahi Farah, A., Zainalabidin, M. and Ismail, A. L. 2011). Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan (Assauri 1998).

Adapun indikator kualitas produk menurut (Ronaldo and S, 2019) yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived Quality* (kesan kualitas).

### **Customer Satisfaction**

Menurut Danang Sunyoto (2015), kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan belanja. Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menggunakannya serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Sangaji dan Sopiha (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah membandingkan hasil produk yang dihasilkan dengan harapan yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan sehingga konsumen akan merasakan perasaan senang dengan produk tersebut atau sebaliknya merasakan perasaan kecewa setelah menggunakan produk tersebut. (Fadhli K & Dwi Pratiwi N, 2021).

Ada beberapa indikator kepuasan konsumen menurut

(Sugiharto and Wijaya, 2020) yaitu *satisfaction as fulfillment, satisfaction as pleasure, satisfaction as ambivalence*

### **Buying Decision**

Menurut (Daulay & Putri, 2018) “keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan *Buying Decision*, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Selanjutnya *Buying Decision* menurut (Fahmi, 2016) merupakan “tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2016) menjelaskan bahwa indikator *Buying Decision*, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan jumlah produk, pemilihan waktu pembelian, pemilihan cara pembayaran.

### **Tahapan Buying Decision**

#### **1. Tahap Pengenalan (Awareness)**

Tahap pertama adalah pengenalan yang menjadi sebuah kebutuhan penting dalam proses pengambilan keputusan, dimulai saat konsumen menyadari sesuatu.

#### **2. Tahap Mencari Informasi (Research)**

Apabila pelanggan telah mengenali kebutuhan dan mulai mencari jawaban

secara *online*, biasanya kebanyakan orang akan memaksimalkan penggunaan Google. mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

#### **3. Tahap Pertimbangan (Consideration)**

Pada tahap ini, pelanggan yang telah selesai melakukan sebuah penelitian, kemudian akan mengevaluasi pilihan akhir mereka.

#### **4. Tahap Pembelian Proses Membeli (Conversion)**

*Conversion* sendiri merupakan sebuah tahap ketika pelanggan siap untuk membeli, jadi mereka memang telah memutuskan di mana dan produk apa yang ingin dibeli.

#### **5. Tahap Evaluasi & Re-Purchase**

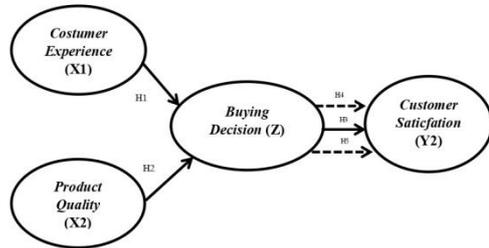
Tahap terakhir adalah evaluasi dan *re-purchase*, di mana biasanya konsumen akan merefleksikan atau mengevaluasi atas pembelian baru-baru ini.

### **Hipotesis Penelitian**

- H1 : Diduga *Customer Experience* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Buying Decision*
- H2 : Diduga *Product Quality* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Buying Decision*
- H3 : Diduga *Buying Decision* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction*
- H4 : Diduga *Customer Experience* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Buying Decision*
- H5 : Diduga *Product Quality* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Buying Decision*

## Model Penelitian

**Gambar 1. Model Penelitian**



Sumber: (Lestari, 2023) dan (Sari and Nuvriasari, 2018)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Kota Pekanbaru pada produk Gear Eiger Adapun waktu penelitian yaitu pada bulan September 2023 s.d selesai. Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, maka penulis menggunakan sumber data yang terdiri dari data primer dan data sekunder

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Produk Outdoor Gear Eiger di Kota Pekanbaru. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka peneliti merujuk pada pendapat (Hair *et al*, 2015) yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap estimated parameter. (Hair *et al*, 2015) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Berdasarkan rumus (Hair *et al*, 2015) di atas, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 135 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu wawancara (*Interview*), kuesioner (angket), dan studi pustaka. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.1.0.2 Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>			
1	Laki-laki	85	63%
2	Perempuan	50	37%
<b>Tingkat Usia</b>			
1	17 - 25 tahun	59	44%
2	26 - 34 tahun	40	30%
3	35 - 43 tahun	27	20%
4	> 43 tahun	9	7%
<b>Pekerjaan</b>			
1	Pelajar / Mahasiswa	55	41%
2	Pegawai Swasta	33	24%
3	Wiraswasta	23	16%
4	PNS/TNI/Polri	24	13%
5	Lainnya	-	-
<b>Penghasilan</b>			
1	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.499.999	53	39%
2	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.499.999	36	27%
3	> Rp. 5.500.000	46	34%
<b>Berapa Kali Berbelanja</b>			
1	1 Kali	51	38%
2	> 1 Kali	84	62%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

**Evaluation of Measurement Model (Outer Model)**

**Convergent Validity**

**1. Loading Factor**

**Tabel 2. Hasil Loading Factor**

	Costumer Experience	Product Quality	Buying Decision	Costumer Satisfaction
x1.1	0.816			
x1.2	0.867			
x1.3	0.828			
x1.4	0.781			
x1.5	0.833			
x1.6	0.793			
x1.7	0.801			
x1.8	0.855			
x2.1		0.714		
x2.2		0.720		
x2.3		0.724		
x2.4		0.819		
x2.5		0.721		
x2.6		0.702		
x2.7		0.786		
x2.8		0.819		
x2.9		0.779		
x2.10		0.764		
y4.1				0.869
y4.2				0.769
y4.3				0.740
y4.4				0.795
y4.5				0.818
z3.1			0.712	
z3.2			0.740	
z3.3			0.767	
z3.4			0.763	
z3.5			0.705	
z3.6			0.725	
z3.7			0.734	
z3.8			0.734	
z3.9			0.723	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Pada tabel 2 dapat diperhatikan bahwa *original sampling* setiap indikator dari variabel *Costumer Experience* (X1), *Product Quality* (X2), *Buying Decision* (Z) dan *Costumer Satisfaction* (Y) memiliki nilai *loading factor* diatas 0.7, dengan demikian indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel.

**2. Average Variance Extracted (AVE)**

**Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted**

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Costumer Experience	0.539	Valid
Product Quality	0.676	Valid
Buying Decision	0.639	Valid
Costumer Satisfaction	0.572	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Pada tabel 3, dapat diperhatikan bahwa nilai dari setiap variabel penelitian memiliki hasil diatas 0.5, maka berdasarkan pada hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh variabel valid dan telah memenuhi kriteria pengujian.

**Discriminant Validity**

**1. Fornell-Larcker Criterion**

**Tabel 4. Hasil Fornell-Larcker Criterion**

	Costumer Experience	Product Quality	Buying Decision	Costumer Satisfaction
Buying Decision	0.734			
Costumer Experience	0.822	0.834		
Costumer Satisfaction	0.729	0.900	0.929	
Product Quality	0.756	0.831	0.876	0.897

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai *square root* atas AVE sepanjang garis diagonal lebih besar korelasinya antara satu konstruk dengan yang lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik.

## 2. Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT)

**Tabel 5. Hasil Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT)**

	<i>Buying Decisions</i>	<i>Costumer Experience</i>	<i>Costumer Satisfaction</i>	<i>Product Quality</i>
<i>Buying Decisions</i>				
<i>Costumer Experience</i>	0.893			
<i>Costumer Satisfaction</i>	0.818	0.822		
<i>Product Quality</i>	0.806	0.894	0.087	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

## 3. Cross Loading

**Tabel 6. Hasil Cross Loading**

	<i>Costumer Experience</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Buying Decision</i>	<i>Costumer Satisfaction</i>
x1.1	<b>0.816</b>	0.743	0.717	0.759
x1.2	<b>0.867</b>	0.726	0.724	0.859
x1.3	<b>0.828</b>	0.672	0.622	0.712
x1.4	<b>0.781</b>	0.608	0.598	0.644
x1.5	<b>0.833</b>	0.711	0.678	0.761
x1.6	<b>0.793</b>	0.617	0.678	0.762
x1.7	<b>0.801</b>	0.679	0.729	0.799
x1.8	<b>0.855</b>	0.697	0.700	0.749
x2.1	0.709	<b>0.714</b>	0.702	0.703
x2.2	0.573	<b>0.720</b>	0.591	0.590
x2.3	0.549	<b>0.724</b>	0.656	0.622
x2.4	0.651	<b>0.819</b>	0.692	0.776
x2.5	0.564	<b>0.721</b>	0.586	0.566
x2.6	0.565	<b>0.702</b>	0.595	0.580
x2.7	0.626	<b>0.786</b>	0.746	0.692
x2.8	0.737	<b>0.819</b>	0.727	0.748
x2.9	0.618	<b>0.779</b>	0.742	0.654
x2.10	0.605	<b>0.764</b>	0.711	0.603
y4.1	0.869	0.726	0.724	<b>0.869</b>
y4.2	0.651	0.823	0.692	<b>0.769</b>
y4.3	0.524	0.625	0.724	<b>0.740</b>
y4.4	0.811	0.654	0.735	<b>0.795</b>
y4.5	0.810	0.683	0.735	<b>0.818</b>
z3.1	0.490	0.667	<b>0.712</b>	0.535
z3.2	0.512	0.675	<b>0.740</b>	0.566
z3.3	0.557	0.706	<b>0.767</b>	0.606
z3.4	0.613	0.691	<b>0.763</b>	0.628
z3.5	0.488	0.601	<b>0.705</b>	0.533
z3.6	0.524	0.625	<b>0.725</b>	0.714
z3.7	0.711	0.654	<b>0.734</b>	0.704
z3.8	0.710	0.683	<b>0.734</b>	0.725
z3.9	0.598	0.615	<b>0.723</b>	0.640

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

## Composite Reability

**Tabel 7. Hasil Composite Reability**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Costumer Experience</i>	0.933	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0.919	Reliabel
<i>Buying Decision</i>	0.896	Reliabel
<i>Costumer Satisfaction</i>	0.858	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel 7, setiap variabel memiliki hasil nilai konstruk diatas 0.7 dengan jабaran *Costumer Experience* 0.933, *Product Quality* 0.919, *Buying Decision* 0.896 dan *Costumer Satisfaction* 0.866, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk dapat diandalkan (reliabel).

## Cronbach's Alpha

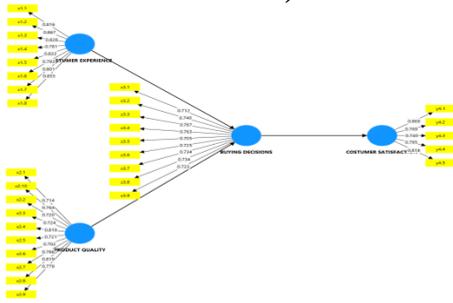
**Tabel 8. Hasil Cronbach's Alpha**

	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Costumer Experience</i>	0.931	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0.916	Reliabel
<i>Buying Decision</i>	0.893	Reliabel
<i>Costumer Satisfaction</i>	0.858	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel 8, hasil pengujian diatas dapat diperhatikan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai diatas 0.7 dan dengan demikian seluruh konstruk dapat dinyatakan reliabel. Dalam pengujian reliabilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha* maka dinyatakan bahwa keseluruhan konstruk reliable.

**Gambar 2. Outer Model (Loading Factor)**



**Evaluation of Structural Model (Inner Model)**

**R-Square**

**Tabel 9. Hasil R-Square**

	R-square	Adjusted R-square
Buying Decision	0.831	0.829
Costumer Satisfaction	0.818	0.816

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel 9, hasil pengujian didapatkan nilai R-Square untuk variabel *Costumer Satisfaction* 0.818 (81,8%) dan *Buying Decision* 0.831 (83,1%) maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumtif memiliki nilai R-Square tingkat tinggi dan Gaya Hidup memiliki nilai R-Square tingkat tinggi.

**Predictive Relevance**

**Tabel 10. Hasil Predictive Relevance**

	Q2/variabel	RMSE	MAE
Buying Decision	0.823	0.427	0.325
Costumer Satisfaction	0.838	0.409	0.318

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 10 diatas, diketahui bahwa nilai Q2 pada kedua variabel dependen (endogen) adalah 0,823 untuk model struktural dengan variabel dependen *Buying Decision* dan 0,838 untuk model struktural

dengan variabel dependen *Costumer Satisfaction*. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai  $Q2 > 0$  (nol).

**Model Fit**

**Tabel 11. Hasil Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.096	0.096
d_ ULS	1.345	1.345
d_G	5.876	5.878
Chi-square	451.754	451.754
NFI	0.674	0.584

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Pada tabel hasil 11, dapat diperhatikan apabila nilai *Normed Fit Index* yang dihasilkan berada pada nilai 0.674 atau apabila diubah menjadi persentase maka model penelitian yang dilakukan memiliki nilai 67,4% baik. Namun, berdasarkan nilai SRMR atau *standarized Root Mean Square*, nilainya sebesar  $0,096 < 0,10$  maka model dikatakan fit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data.

**F-Square (Effect Size)**

**Tabel 12. Hasil F-Square (Effect Size)**

	Buying Decisions	Costumer Experience	Costumer Satisfaction	Product Quality
Buying Decisions			4.483	
Costumer Experience	0.150			
Costumer Satisfaction				
Product Quality	0.809			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

**Colinierity/Variance Inflation Factor (VIF)**

**Tabel 13. Hasil Colinierity/Variance Inflation Factor (VIF)**

	Buying Decisions	Costumer Experience	Costumer Satisfaction	Product Quality
Buying Decisions			1.000	
Costumer Experience	3.206			
Costumer Satisfaction				
Product Quality	3.206			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

**Goodness of Fit (GoF)**

Untuk nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari secara manual.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

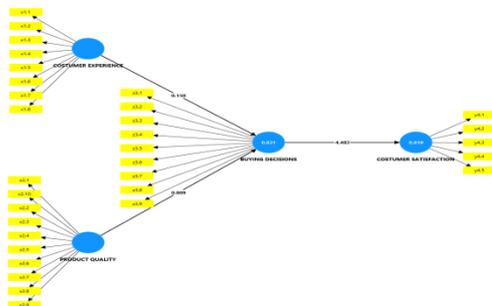
$$GoF = \sqrt{\left(\frac{0,539+0,676+0,639+572}{4}\right) \times \left(\frac{0,831+0,818}{2}\right)}$$

$$GoF = \sqrt{0,607 \times 0,824}$$

$$GoF = \sqrt{0,501989}$$

$$GoF = 0,708$$

Menurut Tenenhaus (2014), nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38. Berdasarkan hasil analisis GOF sebesar 0,708 dapat disimpulkan tingkat kelayakan model penelitian adalah 8% mempunyai tingkat kelayakan yang besar.



**Gambar 3. Inner Model (R-Square dan F-Square)**

**Uji Hipotesis Path Coefficients**

**Tabel 14. Hasil Path Coefficients**

	Costumer Experience	Product Quality	Buying Decision	Costumer Satisfaction
Costumer Experience			0.285	
Product Quality			0.661	
Buying Decision				0.904
Costumer Satisfaction				

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Pada hasil tabel 14, yang telah didapatkan dapat dilihat bahwa empat dari lima variabel yang memiliki hubungan langsung mendapatkan nilai positif (>0). Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 15. Keterangan Hasil Path Coefficients**

Costumer Experience terhadap Buying Decision	Memiliki Arah Hubungan Positif
Product Quality terhadap Buying Decision	Memiliki Arah Hubungan Positif
Buying Decision terhadap Costumer Satisfaction	Memiliki Arah Hubungan Positif

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

**T-Statistics**

**Tabel 16. Hasil T-Statistics**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-values
Product Quality -> Buying Decision	0.285	0.288	0.070	4.047	0.000
Buying Decision -> Costumer Satisfaction	0.661	0.661	0.066	9.988	0.000
Costumer Experience -> Buying Decision	0.904	0.906	0.015	58.487	0.000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Pada tabel 16, diatas merupakan tabulasi hasil pengujian t-

*statistics* pada variabel yang memiliki pengaruh langsung. Pada hasil yang telah didapatkan maka dapat disimpulkan terdapat empat variabel yaitu; *Costumer Experience – Buying Decision* 4.047 dan 0.000, *Product Quality – Buying Decision* 9.988 dan 0.000, *Buying Decision – Costumer Satisfaction* 58.487 dan 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut memiliki pengaruh langsung bersifat positif dan signifikan dikarenakan memiliki nilai *t-statistics* diatas 1.96 dan nilai *p-values* dibawah 0.05. Adapun penjabaran dari hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 17. Keterangan Hasil T-Statistics**

<i>Costumer Experience -&gt; Buying Decision</i>	Signifikan
<i>Product Quality -&gt; Buying Decision</i>	Signifikan
<i>Buying Decision -&gt; Costumer Satisfaction</i>	Signifikan

**Sumber:** Hasil Olahan Peneliti, 2024

Pada pengujian *t-statistics*, dilakukan juga pengujian *specific indirect effects* untuk mengetahui pengaruh variabel intervening dalam memediasi konstruk eksogen dan endogen. Pada pengujian ini akan didapatkan hasil apakah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen akan terdapat perubahan atau tidak apabila diberi variabel intervening. Adapun hasil yang didapatkan dalam pengujian efek dari intervening tersebut ialah:

**Tabel 18. Hasil T-Statistics Specific Indirect Effects**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-values
<i>Costumer Experience -&gt; Buying Decision -&gt; Costumer Satisfaction</i>	0.258	0.261	0.066	3.928	0.000
<i>Product Quality -&gt; Buying Decision -&gt; Costumer Satisfaction</i>	0.598	0.598	0.058	10.312	0.000

**Sumber:** Hasil Olahan Peneliti, 2024

Pada hasil table 18, dapat dilihat bahwa pengaruh *Costumer Experience* terhadap *Costumer Satisfaction* yang dimediasi *Buying Decision* memiliki hasil signifikan dengan hasil *t-statistics* 3.928 dan *p-values* 0.000. Selain itu, pengaruh *Product Quality* terhadap *Costumer Satisfaction* yang dimediasi *Buying Decision* memiliki hasil signifikan dengan hasil *t-statistics* 10.312 dan *p-values* 0.000. Berikut adalah tabulasi kesimpulan uji hipotesis yang telah dilakukan beserta keterangan serta output bootstrapping atas hasil uji yang tertera:

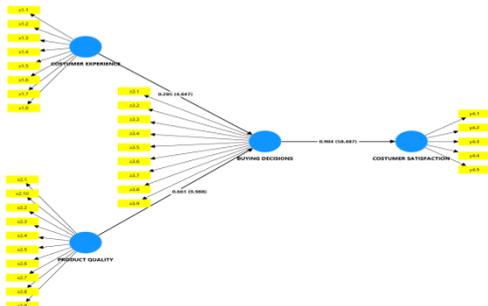
Berikut adalah tabulasi kesimpulan uji hipotesis yang telah dilakukan beserta keterangan serta output bootstrapping atas hasil uji yang tertera:

**Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Hasil	Keterangan	Mediasi
H1	<i>Costumer Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Buying Decision</i>	Signifikan	Diterima	
H2	<i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Buying Decision</i>	Signifikan	Diterima	
H3	<i>Buying Decision</i> berpengaruh terhadap <i>Costumer Satisfaction</i>	Signifikan	Diterima	
H4	<i>Costumer Experience</i> yang dimediasi oleh <i>Buying Decision</i>	Signifikan	Diterima	Full Mediasi

No	Hipotesis	Hasil	Keterangan	Mediasi
	berpengaruh terhadap <i>Costumer Satisfaction</i>			
H5	<i>Product Quality</i> yang dimediasi oleh <i>Buying Decision</i> berpengaruh terhadap <i>Costumer Satisfaction</i>	Signifikan	Diterima	Full Mediation

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024



Gambar 4. Bootstrapping (*Path Coefficients dan T-statistic*)

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Costumer Experience* Terhadap *Buying Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Costumer Experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Buying Decision*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Costumer Experience* berpengaruh terhadap *Buying Decision* terbukti kebenarannya.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin bagus *Costumer Experience* maka akan meningkatkan *Buying Decision* pada produk Eiger. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya (Febriani and Ardani, 2021) yang menyatakan bahwa *Costumer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*.

### Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Buying Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality*

memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Buying Decision*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Buying Decision* terbukti kebenarannya.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin bagus *Product Quality* maka akan meningkatkan *Buying Decision* pada produk Eiger. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya (Citra et al., 2020) yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*.

### Pengaruh *Buying Decision* Terhadap *Costumer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan *Buying Decision* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Buying Decision* berpengaruh terhadap *Costumer Satisfaction* terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hartono & Wahyono, 2015) *Buying Decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*.

### Pengaruh *Costumer Experience* Terhadap *Costumer Satisfaction* Melalui *Buying Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *Costumer experience* terhadap *Costumer Satisfaction* yang dimediasi oleh *Buying Decision*. Oleh karena itu, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap *influencer* melalui gaya hidup terbukti kebenarannya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2023) & (Citra *et al.*, 2020) bahwa *Costumer Experience* yang dimediasi oleh *Buying Decision* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*.

### **Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Costumer Satisfaction* Melalui *Buying Decision***

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *Product Quality* terhadap *Costumer Satisfaction* yang dimediasi *Buying Decision*. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Costumer Satisfaction* melalui *Buying Decision* terbukti kebenarannya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari *et al.*, 2020) & (D Praja and Haryono, 2022) bahwa *Product Quality* yang dimediasi oleh *Buying Decision* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada BAB sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. *Costumer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa *Costumer Experience* mampu memberikan dampak terhadap *Buying Decision* pada

konsumen produk Eiger di Kota Pekanbaru.

2. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa *Product Quality* mampu memberikan dampak terhadap *Buying Decision* pada konsumen produk Eiger di Kota Pekanbaru.
3. *Buying Decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa *Buying Decision* mampu memberikan dampak terhadap *Costumer Satisfaction* pada konsumen produk Eiger di Kota Pekanbaru.
4. *Costumer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction* melalui *Buying Decision*. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa *Costumer Experience* mampu memberikan dampak terhadap *Buying Decision*, dan pada gilirannya berimplikasi pada *Costumer Satisfaction* konsumen produk Eiger di Kota Pekanbaru.
5. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction* melalui *Buying Decision*. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa *Product Quality* mampu memberikan dampak terhadap *Buying Decision*, dan pada gilirannya berimplikasi pada *Costumer Satisfaction* konsumen produk Eiger di Kota Pekanbaru.

### **Saran**

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini maka

dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak Eiger meningkatkan *store atmosfer* atau fasilitas yang menarik serta memadai dalam pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga pelanggan merasa puas.
2. Membeli barang kebutuhan berdasarkan aktivitas kehidupan sehari-hari tentunya jadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Sebaiknya pihak Eiger memberikan jenis produk lebih beragam atau variatif produk untuk kebutuhan maupun keinginan dari konsumen.
3. Perusahaan Eiger dapat memberikan pelayanan yang terbaik dengan menerapkan 3S yaitu senyum, sapa, salam untuk menjadi SOP ataupun budaya organisasi dalam melayani konsumen. Sehingga akan memberikan efek positif kepada semua pelanggan yang berkunjung.
4. Pihak Eiger sebaiknya dapat memecahkan permasalahan yang dialami oleh konsumen terkait dengan informasi produk yang dijual yang masih dikatakan kurang. Sebaiknya, pihak Eiger menciptakan produk yang dikhususkan untuk perempuan dan laki-laki, tidak berbasis pada produk yang *unisex*. Sehingga, konsumen dapat merasakan keamanan dan kenyamanan produk sesuai dengan jenis kelamin.
5. Bagi penelitian yang akan datang, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai variabel bebas lain yang akan diteliti

dalam melihat pengaruhnya terhadap *Buying Decision* dan *Costumer Satisfaction* serta dapat memperluas daerah dan target konsumen yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P.M. (2015), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Aswaja Pressindo*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Citra, P., Dan, M., Produk, K., Keputusan, T., Produk, P., Di, E., Bandung, K., *et al.* (2020), “1,2,3”, Vol. 7 No. 1, pp. 251–267.
- D Praja, A. and Haryono, T. (2022), “The Effect Of Brand Image And Product Quality On Repurchase Intention Mediated By Consumer Satisfaction Study At Uniqlo In Solo”, *γ787*, Vol. 2022 No. 8.5.2017, pp. 2003–2005.
- Fadhli K and Dwi Pratiwi N. (2021), “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang”, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2 No. 2, pp. 603–612.
- Febriani, N.M.A.I. and Ardani, I.G.A.K.S. (2021), “The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar)”, *American*

*Journal of Humanities and Social Sciences Research*, Vol. 5 No. 2, pp. 378–383.

- Kadarisman, A., Sagir, J. and Septiani, E. (2023), “Pengaruh Omni-Channel Marketing dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Pembelian Kembali Pada D’Max Hotel & Convention Lombok”, *Jurnal Riset Pemasaran*, Vol. 2 No. 1, pp. 1–8, doi: 10.29303/jrp.v2i1.2359.
- Lestari, V. (n.d.). “Pengaruh Product Quality , Costumer Experience dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction pada Produk Eiger di Kebumen”.
- Muharam, R. and Wolok, T. (2018), “Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Ungu Kota ...”, *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan ...*, Vol. 1 No. 2, pp. 136–151.
- Pradana, D., Hudayah, S. and Rahmawati. (2019), “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor”, *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, Vol. 14 No. 1, pp. 16–23, doi: 10.34203/jimfe.v5i1.1324.
- Ronaldo, H. and S, W.H. (2019), “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nexfood”, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3 No. 6, pp. 775–781.
- Sari, D.P. and Nuvriasari, A. (2018), “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)”, *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2, pp. 73–83, doi: 10.33633/jpeb.v3i2.2298.
- Sugiharto, S. and Wijaya, R.A. (2020), “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya”, *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 7 No. 1, p. 11.
- Wulandari, M.E., Hufron, M. and Basalamb, M.R. (2020), “Pengaruh atmosfer toko, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan distro inspiro kota Malang)”, *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol. 53 No. 9, pp. 1689–1699.