

## The Influence of Product Completeness and Service Quality on Purchase Decisions Mediated by Consumer Satisfaction (A Case Study of Hemat Toserba and Grosir in Cianjur Regency)

Siti Ahda Wiah<sup>1)\*</sup>, Muhammad Gusvarizon<sup>2)</sup>, Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto<sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

<sup>\*)</sup>Correspondence author: Siti Ahda Wiah, [winiisitiahdawiyah@gmail.com](mailto:winiisitiahdawiyah@gmail.com), Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i2.3936>

### Abstract

*This study aims to analyze the effects of product completeness and service quality on purchasing decisions through consumer satisfaction at Hemat Toserba and Grosir in Cianjur Regency. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 180 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3. The results indicate that product completeness and service quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Product completeness does not have a direct and significant effect on purchasing decisions, whereas service quality and consumer satisfaction have a positive and significant effect on purchasing decisions. Consumer satisfaction fully mediates the effect of product completeness on purchasing decisions and partially mediates the effect of service quality on purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Completeness, Service Quality, Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions, SEM-PLS.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Hemat Toserba dan Grosir Kabupaten Cianjur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 180 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kelengkapan produk tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kelengkapan produk secara penuh dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, SEM-PLS.

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha di Indonesia pada era globalisasi menunjukkan persaingan yang semakin ketat, terutama pada sektor ritel. Kondisi tersebut menuntut perusahaan ritel untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis serta memahami perilaku konsumen yang terus berkembang. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021:26), pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan guna memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan penjualan, tetapi juga berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan, peningkatan kepuasan konsumen, serta pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan utama dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021:162), keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku pascapembelian. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kelengkapan produk. Kelengkapan produk menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu menyediakan variasi produk yang beragam, baik dari segi jenis, merek, ukuran, maupun kualitas. Menurut Berman, Evans, dan Chatterjee (2022:286), kelengkapan produk (*merchandise assortment*) adalah kemampuan perusahaan ritel dalam menyediakan variasi produk yang mencakup jenis, merek, ukuran, model, kualitas, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

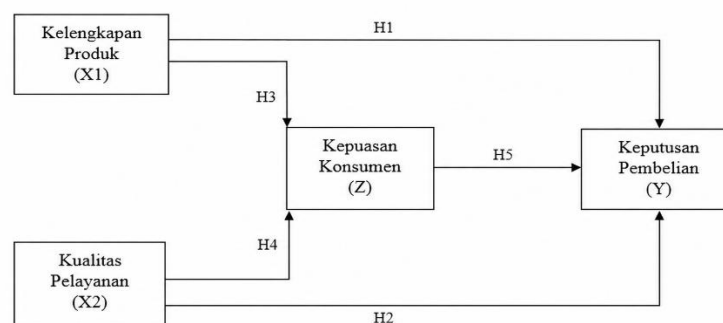
Selain kelengkapan produk, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif sehingga konsumen memiliki penilaian yang lebih baik terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diterima akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Berdasarkan observasi awal pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur, masih ditemukan beberapa permasalahan, seperti ketersediaan produk yang belum konsisten serta pelayanan yang kurang responsif pada jam-

jam tertentu. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan adanya hasil yang belum konsisten. Penelitian Sari, Akhmad, dan Rahmawati (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Alvis, Sutarno, dan Anggraini (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Rahman (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kelengkapan produk tidak berpengaruh secara parsial. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur)”.

## METODE PENELITIAN

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan bahwa Kelengkapan Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Z), yang selanjutnya mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Penelitian juga menguji pengaruh langsung Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Sumber data : Data diolah oleh peneliti, 2026

Pengaruh langsung:

X1 (Kelengkapan Produk) → Z (Kepuasan Konsumen) → Y (Keputusan Pembelian)

X2 (Kualitas Pelayanan) → Z (Kepuasan Konsumen) → Y (Keputusan Pembelian)

X1 (Kelengkapan Produk) → Y (Keputusan Pembelian)

X2 (Kualitas Pelayanan) → Y (Keputusan Pembelian)

### **Hipotesis**

H1: Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6: Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

H7: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Objek penelitian adalah konsumen Hemat Toserba dan Grosir di Kabupaten Cianjur. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Hemat Toserba dan Grosir minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 180 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada 10 times rule. Penelitian memiliki 18 indikator, sehingga jumlah sampel minimum adalah:

$$18 \times 10 = 180 \text{ responden.}$$

Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 180 responden dinilai telah memenuhi ketentuan minimum analisis SEM-PLS. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Analisis terdiri atas evaluasi outer model, evaluasi inner model, dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping.

### **Definisi dan Operasionalisasi Variabel**

Definisi variabel merupakan penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:38), variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdiri atas dua variabel independen, satu variabel intervening,

dan satu variabel dependen, yaitu Kelengkapan Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Z), dan Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 1.** Operasionalisasi Variabel Penelitian

| Variabel                       | Definisi Operasional                                                                                                                  | Indikator                          | Kode Item  | Skala  | Sumber                                      |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------|--------|---------------------------------------------|
| <b>Kelengkapan Produk (X1)</b> | Persepsi konsumen mengenai kemampuan Hemat Toserba dan Grosir dalam menyediakan produk yang lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen. | Ketersediaan berbagai jenis produk | X1.1–X1.2  | Likert | Berman, Evans & Chatterjee (2022)           |
|                                |                                                                                                                                       | Keragaman merek                    | X1.3–X1.4  | Likert | Berman et al. (2022)                        |
|                                |                                                                                                                                       | Keragaman ukuran/varian            | X1.5–X1.6  | Likert | Berman et al. (2022)                        |
|                                |                                                                                                                                       | Ketersediaan stok                  | X1.7–X1.8  | Likert | Berman et al. (2022)                        |
| <b>Kualitas Pelayanan (X2)</b> | Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hemat Toserba dan Grosir.                                           | Tangibles (Bukti fisik)            | X2.1–X2.2  | Likert | Parasuraman dalam Kotler & Armstrong (2023) |
|                                |                                                                                                                                       | Reliability (Keandalan)            | X2.3–X2.4  | Likert | Parasuraman dalam Kotler & Armstrong (2023) |
|                                |                                                                                                                                       | Responsiveness (Daya tanggap)      | X2.5–X2.6  | Likert | Parasuraman dalam Kotler & Armstrong (2023) |
|                                |                                                                                                                                       | Assurance (Jaminan)                | X2.7–X2.8  | Likert | Parasuraman dalam Kotler & Armstrong (2023) |
|                                |                                                                                                                                       | Empathy (Empati)                   | X2.9–X2.10 | Likert | Parasuraman dalam Kotler & Armstrong (2023) |
| <b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>   | Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk dan pelayanan yang diterima.                            | Kesesuaian harapan                 | Z1–Z2      | Likert | Kotler, Keller & Chernev (2021)             |
|                                |                                                                                                                                       | Perasaan puas                      | Z3–Z4      | Likert | Kotler et al. (2021)                        |
|                                |                                                                                                                                       | Niat pembelian ulang               | Z5–Z6      | Likert | Kotler et al. (2021)                        |
|                                |                                                                                                                                       | Kesediaan merekomendasikan         | Z7–Z8      | Likert | Kotler et al. (2021)                        |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | Tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk setelah melalui berbagai pertimbangan.                                | Kemantapan membeli                 | Y1–Y2      | Likert | Kotler, Keller & Chernev (2021)             |
|                                |                                                                                                                                       | Prioritas memilih                  | Y3–Y4      | Likert | Kotler et al. (2021)                        |
|                                |                                                                                                                                       | Pembelian ulang                    | Y5–Y6      | Likert | Kotler et al. (2021)                        |
|                                |                                                                                                                                       | Keyakinan terhadap keputusan       | Y7–Y8      | Likert | Kotler et al. (2021)                        |

Sumber data : Data Penelitian, 2026

## Skala Pengukuran

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban.

**Tabel 2.** Skor Skala Likert

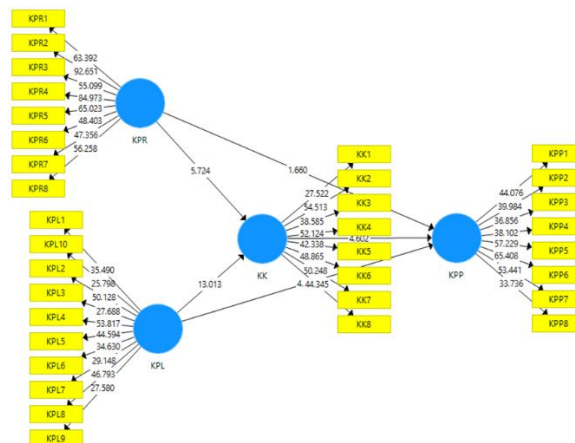
| No. | Jawaban                   | Skor |
|-----|---------------------------|------|
| 1   | Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| 2   | Setuju (S)                | 4    |
| 3   | Netral (N)                | 3    |
| 4   | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 5   | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

Skala tersebut sesuai dengan instrumen kuesioner pada penelitian, yaitu SS = 5, S = 4, N = 3, TS = 2, dan STS = 1.

## Model Struktural

Model struktural digunakan untuk mengetahui hubungan antarvariabel laten dalam penelitian. Model penelitian terdiri atas Kelengkapan Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel eksogen, Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel endogen.

Hubungan struktural yang diuji dalam penelitian adalah:



**Gambar 2.** Hubungan struktural

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Pengujian dilakukan melalui convergent validity,

discriminant validity, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, Cronbach's Alpha, serta Variance Inflation Factor (VIF).

### Convergent Validity

Convergent validity dievaluasi melalui nilai outer loading. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh indikator mempunyai nilai outer loading di atas 0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

**Tabel 3.** Nilai Outer Loading

| Konstruk            | Indikator | Outer Loading |
|---------------------|-----------|---------------|
| Kepuasan Konsumen   | KK1       | 0,850         |
|                     | KK2       | 0,891         |
|                     | KK3       | 0,857         |
|                     | KK4       | 0,884         |
|                     | KK5       | 0,870         |
|                     | KK6       | 0,885         |
|                     | KK7       | 0,890         |
|                     | KK8       | 0,877         |
| Kualitas Pelayanan  | KPL1      | 0,858         |
|                     | KPL2      | 0,878         |
|                     | KPL3      | 0,826         |
|                     | KPL4      | 0,891         |
|                     | KPL5      | 0,883         |
|                     | KPL6      | 0,850         |
|                     | KPL7      | 0,839         |
|                     | KPL8      | 0,874         |
|                     | KPL9      | 0,843         |
|                     | KPL10     | 0,811         |
| Keputusan Pembelian | KPP1      | 0,877         |
|                     | KPP2      | 0,868         |
|                     | KPP3      | 0,848         |
|                     | KPP4      | 0,872         |
|                     | KPP5      | 0,903         |
|                     | KPP6      | 0,910         |
|                     | KPP7      | 0,889         |
|                     | KPP8      | 0,873         |
| Kelengkapan Produk  | KPR1      | 0,899         |
|                     | KPR2      | 0,922         |
|                     | KPR3      | 0,897         |
|                     | KPR4      | 0,928         |
|                     | KPR5      | 0,909         |
|                     | KPR6      | 0,871         |
|                     | KPR7      | 0,888         |
|                     | KPR8      | 0,889         |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2026.

Nilai outer loading terendah adalah 0,811 dan tertinggi 0,928. Seluruhnya berada di atas 0,70 sehingga indikator dinyatakan valid.

## Discriminant Validity

Discriminant validity diuji menggunakan cross loading, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

**Tabel 4.** Fornell-Larcker Criterion

| Konstruk   | KK           | KPL          | KPP          | KPR          |
|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>KK</b>  | <b>0,875</b> |              |              |              |
| <b>KPL</b> | 0,876        | <b>0,856</b> |              |              |
| <b>KPP</b> | 0,910        | 0,896        | <b>0,880</b> |              |
| <b>KPR</b> | 0,852        | 0,811        | 0,842        | <b>0,901</b> |

Sumber: Data diolah SmartPLS 3, 2026.

Hasil Fornell-Larcker menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk memenuhi kriteria, sedangkan pada Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian masih terdapat korelasi antarkonstruk yang lebih besar daripada nilai  $\sqrt{AVE}$  masing-masing. Dengan demikian, discriminant validity berdasarkan Fornell-Larcker belum sepenuhnya terpenuhi.

**Tabel 5.** Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

| Konstruk   | KK    | KPL   | KPP   | KPR |
|------------|-------|-------|-------|-----|
| <b>KK</b>  | –     |       |       |     |
| <b>KPL</b> | 0,895 | –     |       |     |
| <b>KPP</b> | 0,920 | 0,890 | –     |     |
| <b>KPR</b> | 0,886 | 0,841 | 0,873 | –   |

Sumber: Data diolah SmartPLS 3, 2026.

Nilai HTMT antara Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian sebesar 0,920 sedikit melebihi batas 0,90, tetapi masih berada di bawah batas toleransi 0,95 untuk konstruk yang memiliki hubungan konseptual erat. Sementara pasangan konstruk lainnya berada di bawah 0,90.

## Average Variance Extracted, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

**Tabel 6.** Nilai AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

| Konstruk                  | Cronbach's Alpha | $\rho_A$ | Composite Reliability | AVE   |
|---------------------------|------------------|----------|-----------------------|-------|
| Kepuasan Konsumen (KK)    | 0,956            | 0,957    | 0,963                 | 0,766 |
| Kualitas Pelayanan (KPL)  | 0,959            | 0,960    | 0,965                 | 0,732 |
| Kelengkapan Produk (KPR)  | 0,958            | 0,959    | 0,965                 | 0,775 |
| Keputusan Pembelian (KPP) | 0,967            | 0,967    | 0,972                 | 0,811 |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2026.

Seluruh nilai AVE lebih besar dari 0,50, sedangkan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha seluruhnya lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, model memiliki reliabilitas yang baik.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 7. Nilai VIF**

| Konstruk            | Indikator | VIF   |
|---------------------|-----------|-------|
| Kelengkapan Produk  | KPR1      | 3,014 |
|                     | KPR2      | 3,908 |
|                     | KPR3      | 3,101 |
|                     | KPR4      | 4,066 |
|                     | KPR5      | 3,435 |
|                     | KPR6      | 3,867 |
|                     | KPR7      | 3,896 |
|                     | KPR8      | 3,471 |
| Kualitas Pelayanan  | KPL1      | 3,417 |
|                     | KPL2      | 4,222 |
|                     | KPL3      | 3,088 |
|                     | KPL4      | 4,485 |
|                     | KPL5      | 4,134 |
|                     | KPL6      | 3,412 |
|                     | KPL7      | 3,162 |
|                     | KPL8      | 3,565 |
|                     | KPL9      | 3,620 |
|                     | KPL10     | 3,129 |
| Keputusan Pembelian | KPP1      | 3,705 |
|                     | KPP2      | 3,444 |
|                     | KPP3      | 2,931 |
|                     | KPP4      | 3,374 |
|                     | KPP5      | 4,202 |
|                     | KPP6      | 4,484 |
|                     | KPP7      | 4,145 |
|                     | KPP8      | 3,864 |
| Kepuasan Konsumen   | KK1       | 4,274 |
|                     | KK2       | 4,338 |
|                     | KK3       | 4,441 |
|                     | KK4       | 4,047 |
|                     | KK5       | 4,781 |
|                     | KK6       | 3,656 |
|                     | KK7       | 3,803 |
|                     | KK8       | 3,944 |

Sumber: Data diolah SEM-PLS 3, 2026.

Seluruh nilai VIF berada di bawah batas 5,00. Nilai terendah sebesar 2,931 dan tertinggi 4,781, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model penelitian.

## Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan menggunakan nilai R-Square ( $R^2$ ), Q-Square ( $Q^2$ ), F-Square ( $f^2$ ), path coefficient, serta specific indirect effects. Struktur pengujian ini sesuai dengan hasil analisis SmartPLS dalam penelitian.

**Tabel 8.** Nilai R-Square

| <i>Quality Criteria</i> |                 |                          |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>R Square</i>         |                 |                          |
|                         | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
| <b>KK</b>               | 0,880           | 0,878                    |
| <b>KPP</b>              | 0,919           | 0,918                    |

Sumber data : Data Diolah Smart PLS 3,2026

Nilai R-Square Kepuasan Konsumen sebesar 0,880 menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 88,0% variasi Kepuasan Konsumen. Sementara itu, nilai R-Square Keputusan Pembelian sebesar 0,919 menunjukkan bahwa variabel dalam model mampu menjelaskan 91,9% variasi Keputusan Pembelian. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

**Tabel 9.** Nilai Q-Square

| No. | Variabel            | $Q^2$ |
|-----|---------------------|-------|
| 1   | Kepuasan Konsumen   | 0,669 |
| 2   | Keputusan Pembelian | 0,706 |

Sumber data : Diolah Smart PLS 3,2026

Nilai Q-Square sebesar 0,669 untuk Kepuasan Konsumen dan 0,706 untuk Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa model mempunyai kemampuan prediktif karena nilai  $Q^2$  lebih besar dari nol.

**Tabel 10.** Nilai F-Square

| No. | Hubungan                                 | $f^2$ | Kategori |
|-----|------------------------------------------|-------|----------|
| 1   | Kelengkapan Produk → Kepuasan Konsumen   | 0,272 | Sedang   |
| 2   | Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen   | 1,280 | Besar    |
| 3   | Kelengkapan Produk → Keputusan Pembelian | 0,034 | Kecil    |
| 4   | Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian | 0,277 | Sedang   |
| 5   | Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian  | 0,377 | Besar    |

Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai  $f^2$  sebesar 1,280. Kepuasan Konsumen juga memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,377.

## Pengujian Hipotesis

**Tabel 11.** Path Coefficient

| No. | Hubungan                                 | Original Sample | Sample T-Statistics | P-Values | Keterangan       |
|-----|------------------------------------------|-----------------|---------------------|----------|------------------|
| 1   | Kelengkapan Produk → Kepuasan Konsumen   | 0,309           | 5,724               | 0,000    | Signifikan       |
| 2   | Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen   | 0,670           | 13,013              | 0,000    | Signifikan       |
| 3   | Kelengkapan Produk → Keputusan Pembelian | 0,101           | 1,660               | 0,098    | Tidak Signifikan |
| 4   | Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian | 0,386           | 4,821               | 0,000    | Signifikan       |
| 5   | Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian  | 0,503           | 4,602               | 0,000    | Signifikan       |

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3,2026

### Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien 0,309, T-Statistics 5,724, dan P-Values 0,000. Dengan demikian, H1 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin lengkap produk yang tersedia, semakin tinggi kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari, Akhmad, dan Rahmawati (2024) yang menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien 0,670, T-Statistics 13,013, dan P-Values 0,000. Dengan demikian, H2 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik pelayanan yang diterima konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasannya.

### Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kelengkapan Produk memiliki koefisien sebesar 0,101 dengan T-Statistics 1,660 dan P-Values 0,098. Karena T-Statistics lebih kecil dari 1,96 dan P-Values lebih besar dari 0,05, maka pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, H3 ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman (2025) yang menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,386, T-Statistics 4,821, dan P-Values 0,000. Dengan demikian, H4 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alvis, Sutarno, dan Anggraini (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,503, T-Statistics 4,602, dan P-Values 0,000. Dengan demikian, H5 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan keputusan pembelian.

### Pengaruh Tidak Langsung

**Tabel 12.** Specific Indirect Effects

| No. | Hubungan Tidak Langsung                                      | Original Sample | T-Statistics | P-Values | Keterangan |
|-----|--------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|----------|------------|
| 1   | Kelengkapan Produk → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian | 0,156           | 3,553        | 0,000    | Signifikan |
| 2   | Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian | 0,337           | 4,306        | 0,000    | Signifikan |

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3,2026

Hasil specific indirect effects menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,156 dengan T-Statistics 3,553 dan P-Values 0,000. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Karena pengaruh langsung Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan, sedangkan pengaruh melalui Kepuasan Konsumen signifikan, maka Kepuasan Konsumen berperan sebagai full mediation. Selanjutnya, pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,337 dengan T-Statistics 4,306 dan P-Values 0,000. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, maka Kepuasan Konsumen berperan sebagai partial mediation. Hasil path coefficient dan indirect effects tersebut juga tercatat pada hasil SmartPLS penelitian.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin lengkap produk yang tersedia di Hemat Toserba dan Grosir, semakin tinggi kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai F-Square sebesar 1,280 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang besar terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tersebut menunjukkan pentingnya pelayanan dalam membentuk pengalaman positif konsumen. Kelengkapan Produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun hubungan yang terbentuk positif, pengaruhnya tidak signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kelengkapan produk saja belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian tanpa didukung faktor lain. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan keputusan pembelian. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman berbelanja memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan keputusan pembelian. Kepuasan Konsumen juga terbukti menjadi variabel penting dalam hubungan tidak langsung. Pada hubungan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen berperan sebagai mediator penuh. Sementara pada hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen berperan sebagai mediator parsial. Temuan penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu. Penelitian Simamora (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sari, Akhmad, dan Rahmawati (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan:

1. Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Kelengkapan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian secara penuh (*full mediation*).
7. Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial (*partial mediation*).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memastikan kelengkapan produk mampu memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen.

## Saran

### Bagi Hemat Toserba dan Grosir Kabupaten Cianjur

1. Hemat Toserba dan Grosir Kabupaten Cianjur disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan kelengkapan produk, khususnya ketersediaan jenis produk, merek, ukuran, varian, dan stok.
2. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, daya tanggap terhadap kebutuhan konsumen, dan kemampuan memberikan informasi produk.
3. Perusahaan perlu memberikan perhatian lebih besar terhadap kepuasan konsumen karena kepuasan terbukti berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.
4. Perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap ketersediaan produk dan pelayanan, khususnya pada waktu dengan tingkat kunjungan konsumen yang tinggi.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek dan wilayah penelitian yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan dengan perilaku konsumen.

### REFERENSI

1. Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 39–50.
2. Alvis, Sutarno, & Anggraini, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Tirtasari Sumber Murni.
3. Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2022). *Retail management: A strategic approach*.
4. Harju, L. K. (2022). Reciprocal relationships between job stressors, job boredom, and burnout: A longitudinal study. *Journal of Vocational Behavior*, 97, 56–65.
5. Kim, S. K. (2025). Daily job boredom, burnout, and turnover intention: A daily diary study. *Journal of Organizational Behavior*, 46(2), 185–201.
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing*.
7. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management*.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
9. Mellyani, M. S. (2025). Pengaruh beban kerja dan motivasi terhadap kinerja karyawan pada Bank BRI Unit Luwu. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2259–2276.
10. Muna, F. N. (2023). Pengaruh stres kerja dan beban kerja terhadap produktivitas kerja. *Jurnal Volatilitas*, 5(2), 45–58.

11. Nadiaty, A. H. (2019). Pengaruh beban kerja dan stres kerja terhadap produktivitas kerja karyawan dengan motivasi kerja sebagai variabel intervening pada Jurusan Ortotik Prostetik Poltekkes Kemenkes Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(2), 383–394.
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
13. Rahman, R. A. (2025). Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
14. Robbins, S. P. (2026). *Organizational behavior* (20th ed.). Pearson.
15. Rosyidah, Y. (2025). Pengaruh lingkungan kerja dan beban kerja terhadap kinerja mahasiswa pekerja paruh waktu dengan stres kerja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(2), 254–265.
16. Saragih, D. K. (2024). Pengaruh beban kerja dan stres kerja terhadap produktivitas karyawan. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 67–79.
17. Sari, T. K., Akhmad, K. A., & Rahmawati, E. D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pada Mitra Swalayan Kartasura.
18. Savitri, A. R. (2023). *Hubungan karakteristik individu, monotoni kerja, dan beban kerja mental dengan stres kerja pada operator crane Terminal Nilam dan Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya* [Skripsi, Universitas Airlangga].
19. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
20. Simamora, R. (2021). Pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Centradist Partsindo Utama.
21. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
22. Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.