

ABSTRAK

Sneakers bukan lagi berfungsi sebagai alas kaki, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, identitas sosial, dan simbol status sosial yang mulai digunakan semua kalangan. Fenomena meningkatkan popularitas sneakers di Indonesia, membuat pergeseran orientasi konsumsi dimana berawal dari fungsi kini beralih menjadi faktor penting dalam penampilan. Dalam penelitian ini, kualitas layanan dan citra merek menjadi elemen penting bagi keputusan pembelian sneakers, yang akan dimediasi dengan kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan EDP (Expectancy Disconfirmation Paradigm) yang menjelaskan kepuasan konsumen terbentuk saat kinerja actual sesuai atau melampaui harapan konsumen. Teknik analisis menggunakan SEM-PLS dengan pengumpulan data melalui kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas layanan dan citra merek juga memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung dan signifikan. Namun, pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, dan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan dan citra merek.

Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian *sneakers*, keputusan pembelian lebih didasarkan pada persepsi awal terhadap kualitas layanan dan citra merek, bukan pada kepuasan yang dirasakan setelah pembelian.

Kata kunci : *sneakers*, kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, *Expectancy Disconfirmation Paradigm*.