

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi oleh Variabel Kepuasan Konsumen pada Percetakan di Lubuklinggau

Tri Oktaviani ^{1*}, Ronal Aprianto ², Muhamad Effendi ³, Surajiyo ⁴

^{1, 2, 3, 4} Universitas Bina Insan, Indonesia

* triokta7656@gmail.com

Abstract

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya persaingan usaha percetakan di Kota Lubuklinggau menuntut pelaku usaha untuk mampu memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada usaha percetakan di Kota Lubuklinggau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha percetakan yang terdapat di Kota Lubuklinggau yang berjumlah 30 unit usaha percetakan. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa percetakan di Kota Lubuklinggau. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner (*Google Form*), dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = -0,023$; $p = 0,917$), namun berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,458$; $p = 0,001$). Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($O = 0,513$; $t = 3,615$; $p = 0,000$) serta terhadap keputusan pembelian ($O = 0,589$; $t = 3,085$; $p = 0,002$), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen menunjukkan nilai $O = 0,177$ dengan $t = 1,532$ dan $p = 0,126$, serta pengaruh tidak langsung kualitas produk sebesar $O = 0,198$ dengan $t = 1,579$ dan $p = 0,115$, yang keduanya tidak signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha percetakan dalam memprioritaskan peningkatan kualitas produk serta memperbaiki kualitas pelayanan guna meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Keywords: *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, Percetakan.*

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin pesat, termasuk di bidang jasa percetakan. Seiring dengan perkembangan digitalisasi, kebutuhan masyarakat terhadap jasa percetakan tidak lagi terbatas pada pembuatan dokumen biasa, tetapi juga mencakup berbagai kebutuhan promosi seperti banner, brosur, undangan, dan berbagai media pemasaran lainnya. Dinamika ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha percetakan semakin meningkat, sehingga

setiap percetakan dituntut untuk memberikan pelayanan yang responsif serta menghasilkan produk dengan kualitas tinggi agar mampu menarik perhatian konsumen. Keberadaan jasa percetakan di Indonesia memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan layanan percetakan untuk memenuhi kebutuhan promosi bisnis mereka (Sunarti et al., 2025).

Semakin banyaknya pelaku usaha di bidang ini, tingkat persaingan antar percetakan menjadi semakin ketat dan beragam, sehingga kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa percetakan. Dalam konteks layanan percetakan, keputusan pembelian muncul ketika konsumen menilai bahwa suatu percetakan mampu memenuhi kebutuhannya secara optimal, baik dari sisi hasil cetak maupun pengalaman layanan, sehingga mendorong mereka untuk menentukan pilihan dan melakukan transaksi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen (Rizki et al., 2025). Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen ketika menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk yang tersedia, dan proses ini dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti kepribadian, usia, pendapatan, serta gaya hidup.

Keputusan tersebut muncul setelah konsumen mengenali kebutuhan atau keinginan tertentu, kemudian mengevaluasi apakah suatu produk mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Proses ini tidak bersifat tetap, karena dapat berubah sewaktu-waktu akibat pengaruh faktor internal maupun eksternal, seperti informasi yang diterima konsumen, situasi pembelian, maupun pengalaman mereka sebelumnya. Konsumen akan cenderung mengambil keputusan pembelian apabila mereka merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan secara optimal, memiliki kualitas yang memadai, serta menawarkan nilai yang sepadan dengan apa yang harus mereka keluarkan. Selain itu, pengalaman positif di masa lalu, rasa percaya terhadap produk, dan kesesuaian antara produk dengan preferensi konsumen juga berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian penilaian dan pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memilih suatu produk (Hidayat et al., 2024).

Sejalan dengan hal tersebut, kualitas pelayanan turut berkontribusi dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah gambaran mengenai sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Lisnawati et al., 2024). Kualitas pelayanan muncul dari proses perbandingan antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan, sehingga tingkat kepuasan akan meningkat apabila layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan tersebut. Kualitas pelayanan juga dipandang sebagai dimensi yang terus berkembang dan berhubungan dengan berbagai aspek seperti produk, jasa, individu, proses, serta lingkungan tempat layanan diberikan. Penilaian kualitas pelayanan biasanya diukur melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reability*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Kelima dimensi tersebut memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas layanan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Selain kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kualitas produk juga berperan besar dalam menarik minat beli konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik yang melekat pada suatu barang atau jasa yang menunjukkan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik kebutuhan secara

jelas diungkapkan maupun kebutuhan yang tersirat. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya dilihat dari fungsinya saja, tetapi juga dari sejauh mana produk tersebut dapat memberikan kepuasan dan memenuhi ekspektasi konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang diimplikasikan dari pengalaman penggunaanya (Sriyanto et al., 2016).

Kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman positif yang berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional seseorang berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja produk berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen merasa puas, dan apabila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi (Septyadi et al., 2022).

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting sebagai variabel moderasi. Dalam persaingan usaha percetakan yang semakin padat, tingkat kepuasan konsumen dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian. Pada percetakan di Kota Lubuklinggau, kebutuhan masyarakat terhadap layanan percetakan yang ada di Kota Lubuklinggau terus meningkat seiring berkembangnya aktivitas usaha, pendidikan, dan kegiatan sosial yang memerlukan berbagai produk cetak. Berdasarkan data dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP), terdapat 30 percetakan yang terdaftar di kota ini, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif ketika ingin mencetak spanduk, stiker, undangan, brosur, maupun media promosi lainnya. Banyaknya pilihan tersebut membuat konsumen semakin selektif dalam memilih percetakan yang mampu memberikan hasil cetak dengan warna yang tepat, desain rapi, serta bahan yang kuat dan tahan lama.

Konsumen juga menilai kualitas pelayanan, seperti cara komunikasi karyawan yang jelas dan sopan, ketepatan waktu pengerjaan, serta responsivitas saat menangani pesanan. Karena tidak semua percetakan menawarkan standar yang sama, konsumen di Kota Lubuklinggau sering membandingkan beberapa tempat sebelum menentukan pilihan. Pengalaman yang mereka dapatkan baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan akan mempengaruhi kepuasan mereka dan menentukan apakah mereka akan kembali menggunakan jasa percetakan tersebut atau memilih tempat lain. Dengan kondisi persaingan yang cukup padat, konsumen kini lebih mengutamakan percetakan yang mampu memberikan hasil terbaik dan pelayanan yang nyaman sesuai kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil pengamatan awal yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa percetakan menawarkan berbagai jenis produk cetak dan merchandise. Percetakan tidak hanya melayani pencetakan dokumen, tetapi juga menyediakan produk cetak kertas seperti stiker dengan berbagai jenis bahan, brosur, poster, nota, sertifikat, kartu nama, stempel, serta undangan pernikahan, acara keluarga, dan kegiatan formal lainnya. Selain produk cetak kertas, percetakan juga menyediakan media promosi visual yang digunakan sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Media promosi tersebut meliputi *standing banner*, *X-banner*, *roll up banner*, *door banner*, *tripod banner*, dan *tripod poster* yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, instansi, maupun penyelenggara kegiatan.

Percetakan di Kota Lubuklinggau juga menawarkan berbagai produk *merchandise* dan *souvenir* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Produk tersebut antara lain *mug* dan jam dinding yang dapat dicetak dengan desain tertentu, kaos dan topi menggunakan metode cetak *press*, serta pin bros baik model peniti maupun gantungan kunci dengan berbagai ukuran. Selain itu, tersedia pula name tag berbahan akrilik dan resin dengan pilihan

peniti atau magnet, medali yang dilengkapi tali, serta ID card berbahan PVC baik polos maupun bertali. Keberagaman produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa percetakan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan cetak, promosi, identitas, dan *souvenir* di Kota Lubuklinggau. Oleh karena itu, percetakan dituntut untuk menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produk agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fenomena pada percetakan di Kota Lubuklinggau menunjukkan bahwa keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh berbagai kendala yang mereka hadapi selama proses pemesanan. Dalam variabel keputusan pembelian, masih ditemukan beberapa permasalahan yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Pada aspek pembelian produk, konsumen sering ragu memilih jenis cetak, kertas, dan ukuran karena kurangnya informasi dari percetakan. Pada pembelian merek, konsumen juga belum mengenal perbedaan kualitas antar percetakan akibat *branding* yang kurang jelas. Selanjutnya, dalam pemilihan saluran pembelian, tidak semua percetakan menyediakan akses pemesanan *online* yang memudahkan konsumen.

Berdasarkan sis penentuan waktu pembelian, ketidakpastian waktu pengerjaan membuat konsumen kesulitan menentukan kapan harus memesan. Terakhir, pada jumlah pembelian, adanya batasan minimal order dan harga yang kurang terjangkau untuk jumlah kecil membuat konsumen sulit menyesuaikan pembelian sesuai kebutuhan mereka. Fenomena tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tarik iklan, dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan percetakan (Purnama, 2026). Dari ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh paling kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, kemudian diikuti oleh daya tarik iklan dan kualitas produk. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji parsial yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan penentu penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk percetakan digital. meskipun penelitian ini telah membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan percetakan, namun temuan tersebut masih perlu ditinjau lebih lanjut karena kondisi di lapangan, khususnya pada percetakan di Kota Lubuklinggau, menunjukkan dinamika permasalahan yang lebih kompleks. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada percetakan di Kota Lubuklinggau, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran empiris yang lebih akurat, mutakhir, dan sesuai dengan kondisi industri percetakan saat ini.

Kualitas pelayanan pada percetakan di Kota Lubuklinggau menunjukkan adanya beberapa kendala pada setiap indikator layanan. Dari aspek *reliability*, sejumlah percetakan belum mampu memenuhi janji pelayanan secara konsisten, terutama terkait ketepatan waktu dan kesesuaian hasil cetak. Pada indikator *responsiveness*, beberapa percetakan masih lambat merespons pertanyaan, keluhan, maupun permintaan revisi sehingga menimbulkan ketidakpuasan. Dari sisi *assurance*, konsumen masih meragukan kompetensi karyawan dalam memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang proses dan kualitas cetak. Pada indikator *tangibles*, masih ditemukan fasilitas yang kurang memadai, seperti tempat usaha yang kurang rapi, peralatan yang belum modern, dan contoh produk yang terbatas.

Pelayanan belum sepenuhnya personal karena karyawan kurang memahami kebutuhan spesifik konsumen dan tidak selalu memberikan bimbingan yang sesuai. Kemudian, dalam penelitian (Riyadi, 2020) menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan dimensi *tangibles* memiliki pengaruh signifikan. Artinya, meskipun beberapa aspek pelayanan masih bermasalah, yang paling berperan nyata dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah fasilitas dan sarana percetakan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan aspek *tangibles* untuk mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen. Maka dari itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji secara lebih mendalam peran dimensi *tangibles* dalam kualitas pelayanan, serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di percetakan.

Kualitas produk di percetakan Kota Lubuklinggau masih menghadapi berbagai kendala. Dari sisi kinerja, hasil cetakan kadang tidak maksimal karena warna atau desain yang berbeda dari permintaan konsumen. Untuk ciri tambahan, beberapa percetakan belum menyediakan pilihan *finishing* yang beragam, sehingga pilihan konsumen menjadi terbatas. Masalah juga muncul pada kesesuaian dengan spesifikasi, di mana ukuran, jenis kertas, dan warna pesanan tidak sesuai permintaan. Dari segi keandalan, kualitas hasil cetakan tidak selalu konsisten antar pesanan, membuat konsumen ragu. Selain itu, daya tahan produk seperti brosur, banner, atau kartu nama terkadang rendah karena cepat rusak atau warnanya cepat pudar. Terakhir, dari sisi estetika, tampilan hasil cetakan kadang kurang menarik, dengan *finishing* yang kurang halus dan tata letak yang kurang rapi.

Kondisi ini membuat konsumen menimbang ulang keputusan pembelian. Hal yang dikemukakan tersebut sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 88,8% (Gustini et al., 2023). Temuan ini menegaskan bahwa masalah kualitas produk yang terjadi di percetakan, seperti hasil cetakan yang tidak sesuai harapan, pilihan *finishing* terbatas, spesifikasi pesanan yang tidak tepat, kualitas yang tidak konsisten, daya tahan produk yang rendah, dan estetika yang kurang menarik, benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian lebih lanjut dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai aspek-aspek kualitas produk yang paling menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen di percetakan.

Kepuasan konsumen di percetakan Kota Lubuklinggau masih dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dari sisi kualitas produk, beberapa konsumen menemukan hasil cetakan yang belum sesuai harapan, seperti warna kurang tepat, penggunaan kertas yang tidak sesuai, atau hasil akhir yang kurang rapi, sehingga mereka ragu untuk kembali menggunakan jasa percetakan tersebut. Terkait harga, perbedaan tarif antar percetakan cukup besar dan beberapa konsumen merasa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk yang diterima, menimbulkan keraguan dalam memilih tempat percetakan. Dari sisi kualitas pelayanan, beberapa percetakan memberikan layanan kurang baik, misalnya respons karyawan lambat, informasi tidak jelas, atau sikap kurang ramah, sehingga mengurangi kenyamanan konsumen.

Faktor emosional juga berperan, karena pengalaman kurang menyenangkan, suasana toko yang tidak nyaman, atau pelayanan yang membuat ragu dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali. Terakhir, terkait biaya dan kemudahan, tidak semua percetakan menyediakan kemudahan, tidak semua percetakan menyediakan kemudahan dalam pemesanan, seperti layanan *online*, estimasi waktu yang jelas, atau metode pembayaran praktis, dan adanya biaya tambahan yang tidak diinformasikan sejak awal menimbulkan

ketidaknyamanan bagi konsumen (Purnama, 2026). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas hasil produk dan pelayanan percetakan (Negara et al., 2025).

Penelitian ini menemukan bahwa kecepatan proses produksi, kualitas hasil cetakan, dan pelayanan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mayoritas responden merasa puas dengan kecepatan dan kualitas produk, serta menilai harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Temuan ini sejalan dengan kondisi di percetakan Kota Lubuklinggau, di mana kualitas produk yang belum maksimal, pelayanan yang kurang responsif, perbedaan harga, pengalaman emosional negatif, serta keterbatasan kemudahan dalam pemesanan masih memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui secara rinci bagaimana masing-masing faktor tersebut memengaruhi kepuasan konsumen dan bagaimana hal itu berdampak pada keputusan pembelian di percetakan.

Berbagai fenomena beserta penelitian yang relevan, terlihat bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen masih berfokus pada objek penelitian yang berbeda dan belum menyentuh konteks usaha percetakan secara mendalam. Padahal, ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan bisnis percetakan di Kota Lubuklinggau. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Melalui penelitian ini, para pemilik percetakan dapat memahami aspek pelayanan dan produk mana yang paling penting bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik usaha percetakan dalam meningkatkan strategi pelayanan dan kualitas produk agar lebih kompetitif serta mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian fenomena hasil penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Kebaruan penelitian ini terdapat pada pengujian kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha percetakan di Kota Lubuklinggau.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau kepuasan konsumen secara terpisah, penelitian ini menekankan peran kepuasan konsumen dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini secara spesifik mengkaji konteks usaha percetakan lokal yang memiliki karakteristik tersendiri, seperti kualitas hasil cetak, ketepatan waktu pengerjaan, variasi produk, dan intensitas interaksi layanan, yang belum banyak dibahas secara mendalam dalam penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris yang lebih mutakhir dan relevan dalam kajian manajemen pemasaran jasa, khususnya pada industri percetakan.

Melihat pentingnya peran kualitas pelayanan, kualitas produk, serta kepuasan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian pada usaha percetakan, diperlukan suatu penelitian yang mampu memberikan gambaran lebih jelas mengenai hubungan antarvariabel tersebut. Atas dasar kebutuhan tersebut, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Moderasi Variabel Kepuasan Konsumen pada Percetakan di Lubuklinggau.”

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan pada usaha percetakan di Kota Lubuklinggau. Waktu penelitian dilaksanakan selama enam (6) bulan, terhitung sejak bulan September 2025 sampai dengan bulan Februari 2026. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui metode pengukuran dan pengumpulan mandiri, seperti penyebaran kuesioner atau angket kepada konsumen jasa percetakan di Kota Lubuklinggau (Sugiyono, 2023). Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak lain atau lembaga tertentu, yang umumnya berbentuk dokumen, laporan, profil usaha, buku, jurnal ilmiah, serta literatur pustaka yang relevan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini mencakup usaha percetakan yang ada di wilayah Kota Lubuklinggau. Berdasarkan penelusuran awal yang dilakukan melalui data resmi dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, peneliti menemukan sebanyak 30 percetakan yang teridentifikasi beroperasi di wilayah tersebut. Data ini menjadi dasar untuk melihat gambaran umum jumlah dan persebaran percetakan yang ada, sehingga membantu peneliti dalam menentukan cakupan populasi dan arah penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah 10 responden.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Adapun jenis *non probability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data yaitu konsumen yang memiliki niat beli pada Percetakan di Kota Lubuklinggau (Wijayanti, 2025).

Analisis yang digunakan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang banyak digunakan dalam penelitian di bidang ilmu sosial, bisnis, manajemen, dan pemasaran. Keunggulan utama dari *SEM PLS* adalah kemampuannya dalam menganalisis hubungan yang kompleks antarvariabel, terutama ketika penelitian melibatkan konsep-konsep abstrak yang sulit diukur secara langsung. Variabel-variabel tersebut seperti sikap, persepsi, loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen, dan intensi pembelian, dikenal sebagai variabel laten, yaitu variabel yang tidak diamati secara langsung, tetapi diukur melalui sejumlah indikator yang mewakilinya (Wijayanti, 2025).

SmartPLS adalah aplikasi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian dan untuk menilai apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner sudah layak digunakan. Aplikasi ini mampu mengolah data yang tidak harus berdistribusi normal dan tetap dapat bekerja dengan baik meskipun jumlah responden tidak terlalu besar. Melalui *SmartPLS*, peneliti dapat melihat apakah setiap indikator dalam kuisisioner sudah valid dan reliabel, sehingga instrumen yang dipakai benar-benar dapat dipercaya untuk

menggambarkan variabel yang diteliti (Yarsasi *et al.*, 2025). Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian karena berkaitan dengan cara peneliti memperoleh data yang valid dan relevan dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Kuesioner disebarkan kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa percetakan di Kota Lubuklinggau. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *Google Form* agar memudahkan responden dalam memberikan jawaban serta memperluas jangkauan responden penelitian. Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala pengukuran skala *Likert* dengan lima tingkat penilaian, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Peneliti juga melakukan observasi dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, yaitu beberapa usaha percetakan di Kota Lubuklinggau, untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pelayanan, jenis produk yang ditawarkan, serta proses pelayanan kepada konsumen. Observasi ini dilakukan untuk membantu peneliti memahami kondisi yang terjadi di lapangan serta mendukung data yang diperoleh melalui kuesioner. Penelitian ini juga menggunakan studi dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti laporan, buku, jurnal ilmiah, profil usaha percetakan, serta data resmi dari instansi terkait seperti DPMPPTSP Kota Lubuklinggau. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian.

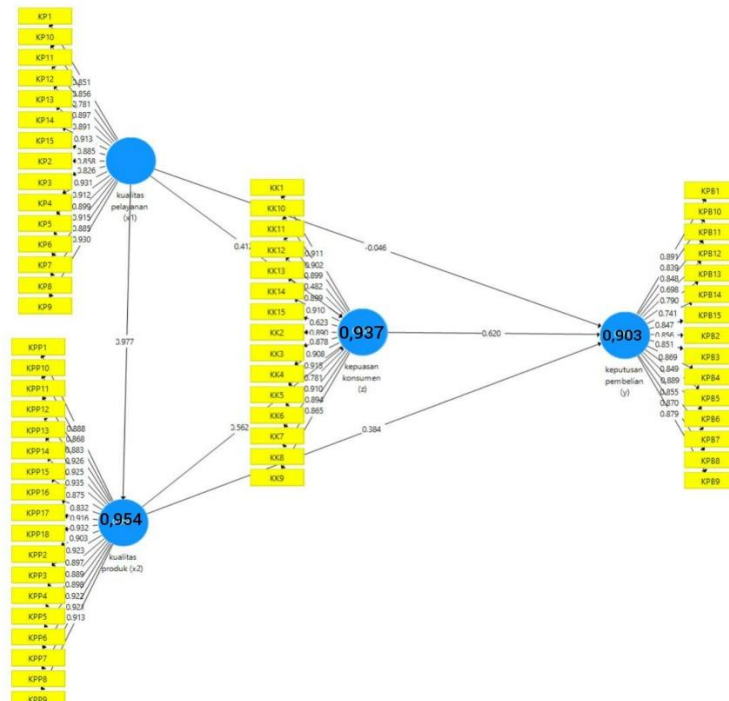
Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data agar lebih mudah diolah dan dianalisis. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X1), kualitas produk sebagai variabel independen (X2), keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), serta kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi (Z). Setiap variabel dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang kemudian dikembangkan menjadi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian. Penyusunan instrumen penelitian menggunakan skala *likert* dengan lima kategori jawaban yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap objek penelitian.

Skala penilaian yang digunakan yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk netral, skor 4 untuk setuju, dan skor 5 untuk sangat setuju. Melalui penggunaan skala tersebut, peneliti dapat mengetahui tingkat penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian pada usaha percetakan di Kota Lubuklinggau. Instrumen penelitian yang digunakan selanjutnya akan diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat serta menghasilkan data yang konsisten, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam proses pengolahan dan analisis data selanjutnya.

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2023).



Gambar 1. Path Diagram Outer Model

Uji validitas kovergen dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu menggambarkan konstruk tersebut. Nilai *Outer Loadings* yang mencapai 0,7 atau lebih menunjukkan bahwa indikator tersebut valid secara kovergen (Hair Jr et al., 2021). Hasil pengolahan data menggunakan Smart PLS menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel (X1, X2, Y, dan Z) memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator valid secara kovergen dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE yang layak yaitu di atas 0,5. Nilai ini dapat menunjukkan bahwa pengukuran yang bersumber dari pertanyaan atribut serta variabel di model studi ini. Berikut merupakan tabel hasil pengukuran AVE dengan menggunakan aplikasi Smart PLS.

Tabel 1. Data Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,815
Kualitas Produk (X ₂)	0,780
Keputusan Pembelian (Y)	0,798
Kepuasan Konsumen (Z)	0,722

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Composite Reliability

Reliability merupakan konteks penelitian reabilitas indikator. Kriteria diterima apabila dalam *Composite Reliability* variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,70. Maka dianggap telah memenuhi standar. Hasil penelitian terdapat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,980	0,980	0,981	0,815
Kualitas Produk (X ₂)	0,987	0,987	0,988	0,780
Keputusan Pembelian (Y)	0,970	0,973	0,973	0,722
Kepuasan Konsumen (Z)	0,979	0,979	0,981	0,798

Berdasarkan hasil pengujian, Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,981, Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,988, Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,973, dan Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,981. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Selain itu, nilai AVE masing-masing konstruk juga telah melebihi 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator dengan baik.

R-Square

R-Square merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa benar variabel dalam penelitian yang menjelaskan variabel dalam data. *R-Square* selalu dimana 0 dan 1, memiliki hasil yang lebih besar, maka model dapat menjelaskan lebih banyak variabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kualitas Produk (X ₂)	0,954	0,953
Keputusan Pembelian (Y)	0,888	0,885
Kepuasan Konsumen(Z)	0,933	0,932

Berdasarkan tabel 3, Nilai *R-Square* pada Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,954 dengan *Adjusted R-Square* 0,953, yang berarti 95,4% variasi Kualitas Produk dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 4,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selanjutnya, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,888 dan *Adjusted R-Square* 0,885, yang menunjukkan bahwa 88,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh model, sementara 11,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara itu, Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,933 dengan *Adjusted R-Square* 0,932, yang berarti 93,3% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh model, dan 6,7% dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian.

F-Square

Effect size digunakan dalam evaluasi nilai (F^2), sementara penggunaan *Effect size* (F^2) memberikan wawasan terkait sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi terhadap variabel endogen.

Tabel 4. Hasil Uji F-Square

Variabel	Nilai <i>f-Square</i>	<i>Effect Size</i>
X1->X2->Y	20,696	Besar

Berikut adalah penjelasan nilai F^2 (*effect size*): Kualitas Pelayanan (X_1)→Kualitas Produk (X_2)→ Keputusan Pembelian (Y): Nilai F^2 sebesar 20,696 menunjukkan pengaruh yang besar (*large effect size*). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan melalui Kualitas Produk memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

Hasil hipotesis dari studi ini digunakan untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh dan signifikansi hubungan antar variabel independen dan dependen. Hasil *Direct Effect* yang ditemukan yaitu:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
X ₁ -> Y	-0,023	-0,033	0,218	0,104	0,917
X ₁ -> Z	0,458	0,462	0,142	3,236	0,001
X ₂ -> Z	0,513	0,510	0,142	3,615	0,000
X ₂ -> Y	0,589	0,585	0,191	3,085	0,002
X ₁ , X ₂ -> Y	0,575	0,571	0,186	3,088	0,002
X ₁ -> Z -> Y	0,177	0,184	0,115	1,532	0,126
X ₂ -> Z -> Y	0,198	0,205	0,125	1,579	0,115

Secara keseluruhan, X_1 tidak berpengaruh secara langsung terhadap Y karena memiliki pengaruh negatif yang sangat kecil dan tidak signifikan. Sebaliknya, X_2 terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Y. Selain itu, baik X_1 maupun X_2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Z. Secara simultan, X_1 dan X_2 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Pada hubungan tidak langsung, variabel Z tidak terbukti memoderasi pengaruh X_1 terhadap Y, karena pengaruh interaksi yang terjadi tidak signifikan secara statistik. Hal yang sama juga ditemukan pada hubungan antara X_2 dan Y, di mana Z juga tidak mampu memoderasi pengaruh X_2 terhadap Y secara signifikan. Dengan demikian, variabel Z belum dapat dinyatakan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ($X_1 \rightarrow Y$)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample (O)* sebesar -0,023 yang menandakan adanya pengaruh negatif yang sangat kecil antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai *t-statistics* sebesar 0,104 dan *p-values* sebesar 0,917 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum menjadi faktor utama yang secara langsung dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Ahyani et al., 2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ($X_1 \rightarrow Z$)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,458 yang menandakan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *t-statistics* sebesar 3,236 dan *p-values* sebesar 0,001 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa “secara signifikan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen”, yang dibuktikan melalui hasil uji regresi dengan nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga mendorong terciptanya rasa puas setelah menggunakan produk atau jasa (Sari et al., 2022).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen ($X_2 \rightarrow Z$)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,513 yang menandakan adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Nilai *t-statistics* sebesar 3,615 dan *p-values* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan konsumen (Tedyarto et al., 2025).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ($X_2 \rightarrow Y$)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,589 yang menandakan adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai *t-statistics* sebesar 3,085 dan *p-values* sebesar 0,002 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang kuat, di mana peningkatan kualitas produk secara langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kosasih, 2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan ($X_1, X_2 \rightarrow Y$)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,575 yang menandakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai *t-statistics* sebesar 3,088 dan *p-values* sebesar 0,002 menunjukkan bahwa pengaruh simultan tersebut signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis simultan diterima, yang berarti kombinasi kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 66,7%, sehingga peningkatan pelayanan dan mutu produk secara bersamaan dapat memperkuat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian (Djafar et al., 2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen ($X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,177 yang menandakan adanya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Namun, nilai *t-statistics* sebesar 1,532 dan *p-values* sebesar 0,126 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum mampu memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tidak memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Wahyudi et al., 2025)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen ($X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,198 yang menandakan adanya pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Namun, nilai *t-statistics* sebesar 1,579 dan *p-values* sebesar 0,115 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditolak. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian oleh yang menyatakan bahwa meskipun kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan ketika dimoderasi oleh kepuasan konsumen (Azizah et al., 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen belum mampu memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, sehingga peran kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi tidak berjalan secara efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan konsumen maupun terhadap keputusan pembelian secara langsung. Selain itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kepuasan konsumen tidak terbukti berperan sebagai variabel moderasi karena pengaruh tidak langsung yang terjadi tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, kepuasan konsumen belum dapat dinyatakan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada jumlah responden yang terbatas serta pada satu objek atau lokasi penelitian tertentu, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan secara luas pada konteks yang berbeda. Kedua, variabel

yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian, sehingga belum mencakup faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, maupun pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan objek penelitian yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih representatif. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang relevan serta menggunakan pendekatan analisis yang lebih komprehensif, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Ahyani, A., & Ikhsan, D. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Andaf Corp Digital Printing di Bekasi. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 197-212. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i1.29715>
- Azizah, R. N., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2024). Pengaruh celebrity endorsement dan social media marketing terhadap purchase decision dengan brand image sebagai variabel intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 433-450. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1639>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hineho, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *JEBE Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78-82. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Gustini, Azuwandri, & Akmal, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Aneka Usaha Percetakan Area Printing. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 2(2), 87-96. <https://doi.org/10.56135/jabnus.v2i2.125>
- Hidayat, R., Yusuf, M., & Nussyirwan, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Cv. Kerinci Grafika Kota Jambi. *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora Учредители: Institut administrasi dan kesehatan setih setio*, 8(1), 76. <https://doi.org/10.56957/jsr.v8i1.295>
- Kosasih, E. (2021). *Pengembangan bahan ajar*. Bumi Aksara.
- Lisnawati, & Purnamasari, I. (2024). Kualitas Pelayanan di Biro Pelayanan Umum Universitas Djuanda. *Karimah Tauhid*, 3(11), 12557-12565. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i11.15368>
- Negara, L. H. A., & Khoirotunnisa, F. (2025). Pelaksanaan proses quality control terhadap kualitas dan efisiensi produksi di B21 Digital Printing. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25652>
- Purnama, Z. A. (2026). Pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Lampung (Studi pada Konsumen

- Batik Lampung di Lampung Selatan). *Journal Social Society*, 6(1), 631–645.
<https://doi.org/10.54065/jss.6.1.2026.1035>
- Riyadi, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Responsiveness, Reliability, Assurance, Empathy, Tangibles) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Foto Copy Nanda di Sampit). *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 103-113.
- Rizki, A. S., Musnaini, M., & Sari, N. E. (2025). Pengaruh Promosi Digital, Pembayaran Digital dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Printing dan Sablon Tuan Muda. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(4), 01-15.
<https://doi.org/10.54066/jurma.v3i4.3629>
- Sari, R. N., Darajat, A. H., & Ningsih, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 11(2), 56-61. <https://doi.org/10.35457/translitera.v11i2.2449>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163-175. <https://doi.org/10.36080/jem.v5i2.331>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sunarti, S., Mulyati, A., & Pratiwi, N. M. I. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung pada Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo Surabaya. *Journal Social Society*, 5(1), 306–322.
<https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.698>
- Tedyarto, D. B., Hijuzaman, O., & Sutartiah, F. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Boysdontcry dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM). *Journal Social Society*, 5(2), 1536–1550. <https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.913>
- Wahyudi, M. R. R., Andini, W. O., Triyanto, G. B., & Yulawati, E. (2025). Analisis Kualitas Layanan Ekspedisi Shopee Express Menggunakan Metode SERVQUAL, IPA, dan PGCV. *Metode: Jurnal Teknik Industri*, 11(2), 224-235. <https://doi.org/10.33506/mt.v11i2.4574>
- Wijayanti, C. A. (2025). *PLS-SEM SmartPLS 3 dan 4: Panduan Praktis bagi Pemula*. Penerbit NEM.
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913.
<https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>