



Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Pada CV Rahuma Cahaya Jaya Digital Printing di Puri Beta Kota Tangerang

Zakiah Shafna Alfath^{1*}, Dedek Kumara²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang
Tangerang Selatan

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang
Tangerang Selatan

*alfathzakiah60@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality and service quality on the decision to purchase printing services at CV Rahuma Cahaya Jaya Digital Printing in Puribeta, Tangerang City. The study uses a quantitative approach with a sample of 97 respondents. Data analysis was conducted through instrument testing, classical assumption testing, simple and multiple linear regression analysis, correlation coefficient testing, t-testing, F-testing, and coefficient of determination testing. The results of the study indicate that product quality and service quality each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables also have a significant effect on purchasing decisions. The regression model obtained is $Y = 19.112 - 0.025 X_1 + 0.904 X_2$ with a coefficient of determination value of 63.7%, which shows that most of the variation in purchasing decisions can be explained by product quality and service quality, while the rest is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings confirm that improving product quality and service quality are important strategies in increasing consumer purchasing decisions in printing services.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa percetakan pada CV Rahuma Cahaya Jaya Digital Printing di Puribeta, Kota Tangerang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 97 responden. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji koefisien korelasi, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 19,112 - 0,025 X_1 + 0,904 X_2$ dengan nilai koefisien determinasi sebesar 63,7%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada jasa percetakan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembeli

LATAR BELAKANG

Industri kreatif, khususnya subsektor percetakan digital, berperan penting dalam mendorong perekonomian nasional seiring kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Data PPGI (2023) menunjukkan bahwa sektor digital printing di Indonesia tumbuh rata-rata 8–10% per tahun menunjukkan peluang besar, sekaligus tantangan berupa persaingan ketat, tuntutan adaptasi teknologi, dan meningkatnya ekspektasi

pelanggan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, serta terus berinovasi dan memahami perilaku konsumen guna meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data yang didapatkan peneliti, jumlah customer RCJ Digital Printing selama periode 2021–2024 menunjukkan pola fluktuatif dengan kecenderungan menurun. Pada tahun 2021, total customer mencapai 4.169 orang dan menjadi angka tertinggi dibandingkan tahun lainnya. Jumlah tersebut kemudian mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi 3.796 customer dan kembali menurun cukup signifikan pada tahun 2023 dengan total 3.109 customer. Meskipun pada tahun 2024 terjadi peningkatan menjadi 3.302 customer, capaian ini masih belum mampu menyamai jumlah customer pada tahun 2021 maupun 2022.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mencerminkan karakteristik langsung dari suatu produk dan menjadi keunggulan dalam persaingan. Berdasarkan hasil pra survei kualitas produk RCJ Digital Printing menunjukkan bahwa secara umum konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Pengukuran kualitas produk dilakukan melalui lima indikator utama, yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, dan estetika, dengan melibatkan 30 responden.

Berdasarkan data kualitas pelayanan RCJ Digital Printing dinilai melalui lima indikator utama, yaitu berwujud, empati, responsivitas, reliabilitas, dan assurance. Pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kelancaran penjualan dan pembelian, karena pelayanan yang baik mampu mendorong peningkatan volume pembelian produk oleh konsumen. Berdasarkan hasil pra survei kualitas pelayanan RCJ Digital Printing menunjukkan bahwa secara umum pelanggan memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang diterima. Penilaian dilakukan terhadap lima indikator utama, yaitu berwujud (tangible), empati, responsivitas, reliabilitas, dan assurance, dengan melibatkan 30 responden. Rata-rata persentase responden yang menyatakan setuju mencapai 82,3%, yang menandakan bahwa fasilitas fisik dan peralatan dinilai memadai, staf menunjukkan sikap ramah dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan, serta mampu merespons permintaan dengan cepat.

CV Rahuma Cahaya Jaya Printing (RCJ Printing) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang percetakan digital dengan memanfaatkan teknologi printer digital

untuk menghasilkan berbagai produk cetak secara cepat tanpa mengorbankan kualitas gambar. Sejak berdiri pada tahun 2017 hingga saat ini, RCJ Printing telah melayani berbagai kebutuhan percetakan, meliputi layanan cetak kertas A3+, indoor, outdoor, serta DTF dengan beragam jenis bahan dan harga yang terjangkau. Produk yang ditawarkan antara lain banner, poster, spanduk, kartu nama, dan berbagai kebutuhan cetak lainnya.

Berdasarkan rekap keluhan customer RCJ Digital Printing selama periode 2021–2024 menunjukkan adanya lima jenis keluhan utama, yaitu ketidaksesuaian warna cetakan, pemasangan laminating yang tidak rapi, banner rusak akibat proses finishing, jumlah cetakan yang kurang atau tidak sesuai, serta pelayanan yang tidak ramah. Secara umum, jumlah keluhan mengalami tren penurunan pada tahun 2024. Keluhan terkait jumlah cetakan menjadi keluhan paling dominan pada tahun 2021 hingga 2023 dengan puncak 32 keluhan pada tahun 2021, namun menurun signifikan menjadi 11 keluhan pada tahun 2024. Keluhan mengenai warna cetakan dan kerusakan banner juga sempat meningkat pada tahun-tahun sebelumnya, tetapi menunjukkan penurunan pada tahun 2024. Sementara itu, keluhan terkait laminating dan pelayanan yang tidak ramah cenderung menurun secara konsisten dari tahun ke tahun.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk pertama, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV Rahuma CJ Digital Printing di Puri Beta Kota Tangerang. kedua, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV Rahuma CJ Digital Printing di Puri Beta Kota Tangerang. ketiga, mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV Rahuma CJ Digital Printing di Puri Beta Tangerang.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Menurut Hasibuan (2020:9) berpendapat bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran diartikan sebagai proses penganalisisan, pelaksanaan, dan pengawasan dari berbagai program yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran demi mencapai tujuan organisasi (Kotler & Armstrong, 2019:146).

Kualitas Produk

Menurut Swastha (2019:65) mengemukakan bahwa “kualitas mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur.”

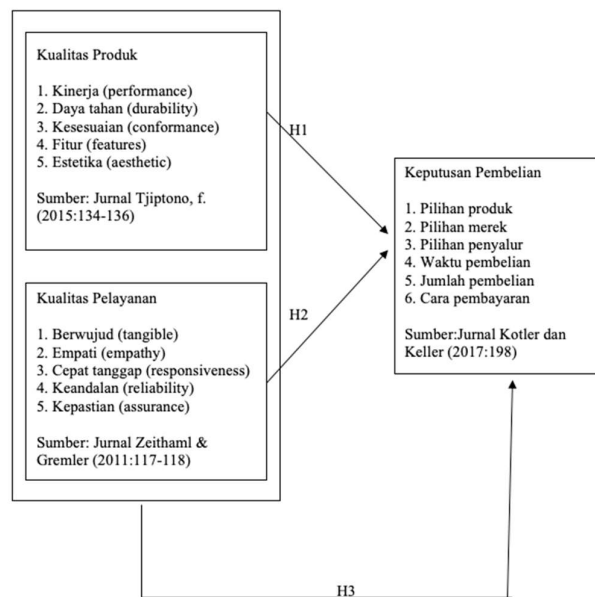
Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2019:216) bahwa “kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima.”

Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

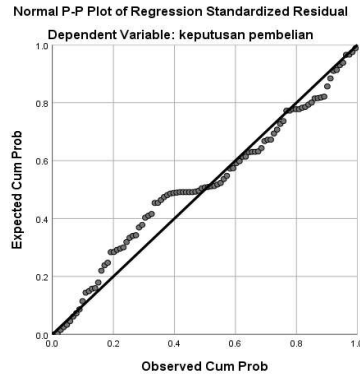
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2018). Penelitian dilaksanakan di CV Rahuma CJ Digital Printing yang beralamat di Jalan Puri Beta Selatan No. 60, Larangan Utara, Kota Tangerang, Banten. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV Rahuma CJ Digital Printing pada tahun 2024 yang berjumlah 3.302 konsumen. Teknik

pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji Normal P-P Plot, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

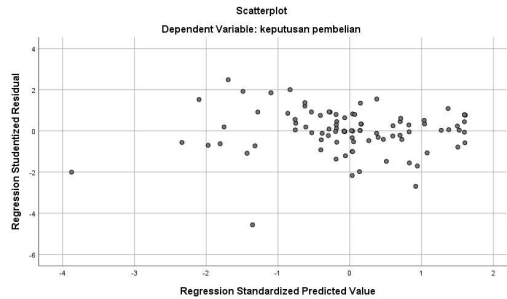
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.112	4.237		4.510	.000		
	kualitas produk	-.025	.123	-.021	-.205	.838	.374	2.675
	kualitas pelayanan	.904	.113	.815	8.019	.000	.374	2.675

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS V26

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui, variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak saling berkorelasi secara linear dalam tingkat yang mengganggu, sehingga model memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS V26

Berdasarkan gambar di atas, tampak bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu, Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Autokorelasi

Tabel 2 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.637	.630	6.03455	1.889
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk					
b. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS V26

Berdasarkan hasil uji Durbin–Watson yang menunjukkan nilai sebesar 1,889 dan berada pada rentang $4 - d < d < 4 - d$ ($1,627 < 1,889 < 2,289$), dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami autokorelasi.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.349	4.616		8.092	.000
	kualitas produk	.757	.097	.624	7.781	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS V26

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan regresi linier sederhana menunjukkan

persamaan regresi $Y = 37.349 + 0,757 X_1$. Nilai konstanta sebesar 37.349 mengindikasikan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1) tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan berada pada angka 37.349 sebagai nilai dasar. Koefisien regresi sebesar 0,757 menunjukkan adanya hubungan positif, di mana setiap kenaikan satu satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,757 satuan.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.039	4.201		4.532	.000
	kualitas pelayanan	.886	.069	.798	12.917	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS V26

Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresi linier sederhana $Y = 19.039 + 0,886 X_2$ menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,886, dengan nilai dasar keputusan pembelian sebesar 19,039 ketika X_2 konstan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.112	4.237		4.510	.000
	kualitas produk	-.025	.123	-.021	-.205	.838
	kualitas pelayanan	.904	.113	.815	8.019	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS V26

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 19.112 - 0,025 X_1 + 0.904 X_2$. Nilai konstanta sebesar 19,112 menunjukkan bahwa ketika kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dianggap nol, maka keputusan pembelian (Y) berada pada nilai 19,112. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) bernilai negatif sebesar $-0,025$ yang mengindikasikan adanya pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien positif

sebesar 0,904 yang menunjukkan pengaruh positif dan dominan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Kolerasi Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		kualitas produk	keputusan pembelian
kualitas produk	Pearson Correlation	1	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS V26

Berdasarkan hasil analisis korelasi, terdapat hubungan positif yang cukup kuat antara Kualitas Produk (X₁) dan Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,624. Nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99%, sehingga kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Kolerasi Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		kualitas layanan	keputusan pembelian
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS V26

Berdasarkan Tabel diatas, hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara Kualitas Pelayanan (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,798. Nilai signifikansi 0,000 (< 0,01) menandakan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99%, sehingga semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Kolerasi Secara Simultan

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.630	6.03455
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS V26

Berdasarkan Tabel diatas, nilai koefisien korelasi R sebesar 0,798 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan yang erat dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.383	7.78992
a. Predictors: (Constant), kualitas produk				

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS V26

Berdasarkan Tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,389 menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) mampu menjelaskan 38,9% variasi keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel tersebut.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.633	6.00404
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan				

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS V26

Berdasarkan Tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,637 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) mampu menjelaskan 63,7% variasi keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.630	6.03455
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk				

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS V26

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,637 menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh sebesar 63,7% terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 12 Hasil Uji t Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.349	4.616		8.092	.000
	kualitas produk	.757	.097	.624	7.781	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS V26

Berdasarkan tabel tersebut, Kualitas Produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 7,781 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Tabel 13 Hasil Uji t Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.039	4.201		4.532	.000
	kualitas pelayanan	.886	.069	.798	12.917	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS V26

Berdasarkan tabel diatas, Kualitas Pelayanan (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 12,917 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6015.951	2	3007.976	82.601	.000 ^b
	Residual	3423.080	94	36.416		
	Total	9439.031	96			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk						

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS V26

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 82,601 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,36 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dan Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian statistik, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa percetakan CV Rahuma Cahaya Jaya Digital Printing di Puri Beta Kota Tangerang. Secara parsial, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kesesuaian fungsi, hasil cetakan, dan keandalan produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Demikian pula, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan lebih dominan, yang mengindikasikan bahwa kenyamanan, fasilitas, serta pengalaman pelayanan sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang kuat dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga model penelitian dinyatakan layak digunakan. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran dan penelitian terdahulu, yang menegaskan bahwa strategi peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya pada sektor jasa digital printing.

DAFTAR REFERENSI

Sumber Buku

- Anwar, M. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Kencana.
Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Daryanto. (2019). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fahmi, I. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Menggunakan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hery. (2018). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Edisi ke-9). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Muhammad, K. (2017). *Manajemen Pendidikan*. Sleman: CV Budi Utama.
- Sarinah, & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprihanto, J. (2018). *Manajemen*. Yogyakarta: UGM Press.
- Terry, G. R. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Terry, G. R. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen* (Edisi Revisi). Indonesia: Bumi Aksara.
- Persatuan Perusahaan Grafika Indonesia. (2023). *Target pertumbuhan kinerja industri percetakan sebesar 10%*. Universitas Multimedia Nusantara Institutional Repository.
<https://kc.umn.ac.id/id/eprint/29240/2>
- Worldometers. (2024). *Indonesia Population*.
<https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>

Sumber Jurnal

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 95–107.

- 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.
- Arianto, N., & Arioaha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 270–284.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 215–221.
- Arisandi, R. A., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kebab Turki Baba Rafi. *Human Capital Development*, 1–12.
- Astrid Widia Maharani, & Hastiono. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 214–223.
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 176–188.
- Handayani, D., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jasa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(1), 101–112.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 95–105.
- Kumara, D., & Juliyus, W. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Yanto'k Salon Cabang Pamulang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(4), 685–698.
- Lestari, M. D., & Pratama, A. R. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 45–56.
- Nurindriani, A., & Prakoso, A. A. (2021). Penerapan Pola Manajemen POAC di KB Bina Prestasi Penusupan Tegal. *Indonesian Journal of Early Childhood*, 3(2), 164.
- Puspitasari, E., & Munna, N. (2022). Pengaruh Unsur Manajemen (6M) dengan Penerapan Keselamatan dan Kesehatan Kerja. *Journal of Public Health Science Research*, 2(1), 39–54.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Pada CV Rahuma Cahaya Jaya Digital Printing di Puri Beta Kota Tangerang

- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 69–80.
- Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli iPhone. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 35–44.
- Septiyandri, S., & Lesmana, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hijabku.Id. *Journal of Economic Academic*, 300–310.
- Sari, M., & Wibisono, D. (2021). Peran Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 112–123.