

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. BALI STARS PROMOSINDO CABANG GATOT SUBROTO DENPASAR, BALI

I Nyoman Nesa Nirta Ardiana<sup>1</sup>, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja<sup>2</sup>, Daniel Manek<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : nesanirta@icloud.com

### ABSTRACT

*Digital printing is a modern printing technology that utilizes computers to directly print digital images onto physical surfaces, commonly referred to as printers. A study conducted at CV. Bali Stars Promosindo, Gatot Subroto Denpasar, investigates the influence of service quality, product quality, and customer experience on purchasing decisions. Data collection involved distributing questionnaires to 90 respondents, analyzed through multiple linear regression analysis. Results indicate that service quality significantly impacts purchasing decisions, suggesting improved service quality leads to increased purchases at CV. Bali Stars Promosindo. Similarly, product quality positively affects decisions, indicating higher product quality correlates with increased purchases. Enhanced customer experience also positively influences purchasing decisions, suggesting improved experiences lead to increased purchases. Respondents recommend focusing on timely service and enhancing employee product knowledge. Future research should explore meeting and surpassing customer expectations for product quality and ensuring defect-free products for improved customer experience. Emphasizing employee responsiveness through training and strategic exploration can further boost purchasing decisions.*

*Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Experience, Decisions Purchase*

### I. PENDAHULUAN

*Digital printing* merupakan teknologi cetak modern yang digunakan untuk mencetak gambar/citra *digital* yang diolah oleh komputer ke permukaan material atau media fisik oleh mesin cetak atau sering disebut dengan *printer*. Kini teknologi *digital printing* bergerak dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya mesin *digital printing* dengan teknologi yang canggih. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *digital printing* ialah CV. Bali Stars Promosindo. Bali Stars Promosindo telah berhasil mendapatkan banyak vendor dan memiliki banyak cabang, dan salah satunya berada di daerah Jalan Gatot Subroto Denpasar,

Bali. Bali Stars Promosindo menjual produk dengan jenis *digital printing* seperti poster, brosur, *flyer*, kartu nama, kalender, undangan, stempel, dan berbagai jenis cetakan lainnya. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan.

**Tabel 1**  
**Penjualan di CV. Bali Stars Promosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar, Bali**  
**pada Januari 2021 – Desember 2021**

Bulan	Penjualan Pada Tahun 2021 (Rp)	Kenaikan/Penurunan Penjualan (Rp)	Persentase Kenaikan/Penurunan
Januari	296.467.682	-	-
Februari	292.246.257	-4.221.425	-1,42%
Maret	567.816.215	275.569.958	94,29%
April	321.493.659	-246.322.556	-43,38%
Mei	363.617.197	42.123.538	13,10%
Juni	733.745.303	370.128.106	101,79%
Juli	264.065.482	-469.679.557	-64,01%
Agustus	476.811.576	212.746.094	80,57%
September	1.051.491.737	574.680.161	120,53%
Oktober	341.517.773	-709.974.004	-67,25%
November	418.138.505	76.620.772	22,44%
Desember	896.665.866	478.527.361	114,44%

Sumber : CV. Bali Stars Promosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar, Bali

CV. Bali Stars Promosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar, Bali mengalami penurunan. Dimana penurunan penjualan yang terbesar terjadi pada bulan Oktober yaitu sebesar Rp.709.974.004 dan peningkatan penjualan terbesar terjadi pada bulan September sebesar Rp.574.680.161.

Konsumen adalah salah satu komponen paling penting yang dapat membuat suatu industri jasa tetap berdiri bahkan berkembang, hal ini membuat pelaku usaha akan melakukan berbagai cara untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang terbaik, sehingga pelaku usaha dapat memberikan pengalaman bagi konsumen (*customer experience*) setelah menggunakan jasa *digital printing* di CV. Bali Stars Promosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar, Bali yang menimbulkan keputusan pembelian. Konsumen merasa puas dan loyal, jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan (Laemonta dan Padmalia, 2016). Selain, kualitas pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya (Tjiptono dalam Siburian, 2016).

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempertahankan keputusan pembelian adalah *customer experience* (pengalaman konsumen) yang dirasakan ketika menggunakan jasa CV. Bali Stars Prmosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar, Bali juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih jasa *digital printing*. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *customer experience* (pengalaman konsumen) untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Semakin kuat atau semakin positif *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan akan mendorong naiknya kesetiaan pelanggan. *Customer experience* ini merupakan kunci keberhasilan dari sebuah bisnis.

Pengalaman pelanggan dapat membawa pengaruh signifikan pada bisnis sebagai pelanggan berbagi di *platform digital*. Seorang konsumen yang merasakan pengalaman atau *experience* yang positif saat membeli suatu produk akan menciptakan kemungkinan konsumen tersebut untuk kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen

merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. *Customer experience* menjadi suatu evaluasi bagi konsumen ketika ingin memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Pengalaman yang menyenangkan dari konsumen terhadap suatu produk yang ingin dibeli membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian, dan begitu pula sebaliknya.

Fenomena yang ada pada CV. Bali Stars Promosindo saat ini adalah konsumen mudah tertarik menggunakan jasa *digital printing* di CV. Bali Stars Promosindo dikarenakan adanya ulasan-ulasan melalui media sosial yang menyatakan baiknya menggunakan jasa *digital printing* di CV. Bali Stars Promosindo. Namun, pada saat berkunjung langsung konsumen juga merasakan bahwa ada kekurangan dalam kualitas pelayanan, dimana tingkat *hospitality* karyawan yang masih kurang. Tidak hanya dari segi kualitas pelayanan, pada kualitas produk juga terdapat permasalahan khususnya pada cetakan spanduk (produk yang lengket akibat langsung dikemas setelah dicetak). Karyawan yang bertugas sebaiknya membiarkan kering terlebih dahulu sebelum produk tersebut dikemas dan diberikan ke konsumen.

Dengan adanya permasalahan seperti ini, CV. Bali Stars Promosindo harus segera memperbaiki kekurangan yang ada. Hal ini dikarenakan dapat mengurangi rasa pengalaman konsumen (*customer experience*) untuk berkunjung kembali serta mengurangi minat konsumen untuk menggunakan jasa *digital printing* di CV. Bali Stars Promosindo. Berdasarkan permasalahan yang ada di atas maka diangkat judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Bali Stars Promosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar, Bali.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ini melibatkan evaluasi berbagai pilihan dan akhirnya membuat keputusan terhadap produk tertentu dari sekian banyak opsi yang tersedia (Kotler dan Keller, 2016).

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan menimbulkan rasa ingin membeli suatu produk atau menggunakan jasa tersebut. Hasil penelitian Mustafida (2022), Manyu, dkk (2022), Oktaviansyah dan Rahayu (2022), serta Asral, dkk (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan ikut mengalami peningkatan, begitu pula sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Berdasarkan pendapat di atas maka diangkat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri (Tjiptono, 2017:126). Hasil penelitian Tannia dan Yulianthini (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Shofwan, dkk (2021), Afif dan Martini (2022), Stevani dan Aminah (2022), serta Nur'aeni dan Supartono (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat di atas maka diangkat hipotesis sebagai berikut:  
H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ***Customer Experience***

Pengalaman konsumen ialah suatu keadaan atau peristiwa yang seseorang alami dan yang terjadi sebagai respons terhadap perhitungan tertentu. Suatu usaha yang sukses akan dipengaruhi oleh minat pembeli terhadap produk, layanan, atau bisnis itu sendiri, pengalaman yang menciptakan nilai pribadi. Pengalaman pada konsumen akan semakin menjadi fokus riset pasar, dikarenakan pengalaman konsumen menetapkan kualitas pengalaman di dalam suatu persaingan (Priansa, 2017:88). Dengan penerapan *customer experience*, diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena

konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau pun menggunakan sebuah jasa. Penelitian Aji dan Nobelson (2024), Meirandari, dkk (2024), Sagala, dkk (2023), dan Suherman (2023) menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat di atas maka diangkat hipotesis sebagai berikut:  
H3 : *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di CV. Bali Stars Promosindo cabang Gatot Subroto, Denpasar, Bali. Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif, terutama data penjualan, dan data sekunder dari tinjauan pustaka. Sampel berjumlah 90 responden yang pernah melakukan pembelian di CV. Bali Stars Promosindo. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner dengan skala *Likert*. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan SPSS

25.0 for windows. Hasil pengujian instrumen penelitian adalah sebagai berikut.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Instrumen</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,792	Valid
	X1.2	0,678	Valid
	X1.3	0,817	Valid
	X1.4	0,676	Valid
	X1.5	0,821	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,788	Valid
	X2.2	0,809	Valid
	X2.3	0,824	Valid
	X2.4	0,768	Valid
<i>Customer Experience</i> (X3)	X3.1	0,546	Valid
	X3.2	0,776	Valid
	X3.3	0,751	Valid
	X3.4	0,859	Valid
	X3.5	0,898	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,807	Valid
	Y1.2	0,766	Valid
	Y1.3	0,710	Valid
	Y1.4	0,634	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Seluruh instrumen variabel penelitian berupa kualitas pelayanan, kualitas produk, *customer experience* dan keputusan pembelian telah memenuhi syarat uji validitas yang dimanilai skor total *Pearson Correlation* masing-

masing instrumen berada diatas 0,30 dan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,05), maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,811	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,808	Reliabel
3.	<i>Customer Experience</i> (X3)	0,823	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,701	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Uji reliabilitas pada masing-masing variabel berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden CV. Bali Stars Promosindo Denpasar berdasarkan jenis kelamin menunjukkan responden laki-laki sebesar 58,9% lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden perempuan sebesar 41,1%. Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara rentang 25-35 tahun yaitu sebesar 46,7%, responden dengan usia kurang dari 25 tahun sebesar 30%, responden pada kelompok usia di atas 36-45 tahun sebesar 11,1%, dan responden dengan kelompok usia lebih dari 45 tahun sebesar 12,2%. Berdasarkan lama bekerja menunjukkan sebagian besar responden bekerja kurang dari 5 tahun persentase sebesar 58,6%, responden dengan masa kerja 5-10 tahun sebesar 35,7%, responden dengan masa kerja 11-15 tahun sebanyak 5,7%. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman kerja

yang tergolong rendah terhadap bidang tugasnya masing-masing.

##### **Deskripsi Variabel Penelitian**

Rata-rata skor total variabel kualitas pelayanan, produk, *customer experience*, dan keputusan pembelian untuk CV. Bali Stars Promosindo Denpasar adalah 3,44, menunjukkan penilaian yang baik. Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan, terutama pada keterlambatan pelayanan pegawai (3,34), sementara pengetahuan pegawai tentang produk dinilai baik (3,49). Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kecocokan dengan harapan konsumen (3,26) dan mempertahankan desain yang menarik (3,63). *Customer experience* harus diperbaiki, terutama kecacatan produk (3,33), sementara hubungan pegawai-pelanggan dinilai baik (3,49). Keputusan pembelian perlu peningkatan, terutama dalam kecepatan pelayanan pegawai (3,21), sementara variasi harga dinilai baik (3,58). Upaya perbaikan pada aspek-aspek ini dapat meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian di CV. Bali Stars Promosindo Denpasar.

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4  
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,004	0,823		2,435	0,017
Kualitas Pelayanan	0,270	0,102	0,344	2,662	0,009
Kualitas Produk	0,224	0,105	0,247	2,136	0,035
Customer Experience	0,234	0,069	0,320	3,407	0,001
R	0,848				
Adjusted R Square	0,709				
F <sub>hitung</sub>	73,292				
Sig. F	0,000				

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

Persamaan regresi berdasarkan Tabel 5.9 diperoleh :  $Y = 2,004 + 0,270 X_1 + 0,224 X_2 + 0,234 X_3$ . Nilai  $\alpha$ ,  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$  pada persamaan regresi di atas memberikan informasi bahwa nilai  $\alpha = 2,004$  artinya apabila kualitas pelayanan, kualitas produk dan *customer experience* bernilai tetap, maka keputusan pembelian akan bernilai 2,004. Nilai  $b_1 = 0,270$ , artinya apabila kualitas produk dan *customer experience* bernilai tetap, maka semakin baik kualitas pelayanan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian. Nilai  $b_2 = 0,224$  artinya apabila kualitas pelayanan dan *customer experience* bernilai tetap, maka semakin baik kualitas produk akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian. Nilai  $b_3 = 0,234$ , artinya apabila kualitas pelayanan dan lingkungan kerja bernilai tetap, maka semakin baik *customer experience* akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian.

### Analisis Korelasi Berganda

Nilai koefisien korelasi berganda adalah 0,848 berada antara 0,80-1,000, hal ini menjelaskan bahwa ada hubungan yang sangat kuat secara simultan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan customer experience terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,709, artinya besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 70,9%, sedangkan sebesar 29,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui kelayakan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara variabel bebas dapat dikatakan signifikan berpengaruh apabila dari uji F signifikansi  $\leq \alpha$  (0,05) sehingga model regresi yang digunakan tersebut dianggap layak uji. Berdasarkan hasil analisis Anova, diketahui  $F_{sig} 0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan *customer experience* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian atau model yang digunakan dalam regresi dianggap layak untuk digunakan,

sehingga bisa dilanjutkan ke uji parsial atau uji t.

### Uji t

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Bali Stars Promosindo Denpasar dengan nilai standar koefisien beta bertanda positif sebesar 0,270 dengan nilai signifikansi  $0,009 < \alpha = 0,05$ . Oleh sebab itu semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan pembelian pada CV. Bali Stars Promosindo Denpasar akan mengalami peningkatan. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi keputusan pembelian dan keputusan pembelian akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Kualitas pelayanan suatu perusahaan haruslah terus dipertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan puas terhadap perusahaan jasa tersebut. Hasil penyebaran kuesioner menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan pada CV. Bali Stars Promosindo Denpasar dicerminkan melalui pelayanan yang diberikan pegawai CV. Bali Stars Promosindo tepat waktu. Pegawai CV. Bali Stars Promosindo tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui konsumen. Pegawai mengetahui semua produk yang ditawarkan oleh CV. Bali Stars Promosindo. Pegawai CV. Bali Stars Promosindo melayani dengan ramah dan kondisi ruang tunggu di CV. Bali Stars Promosindo bersih, sehingga hal inilah yang menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan jasa CV.

Bali Stars Promosindo

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Bali Stars Promosindo Denpasar dengan nilai standar koefisien beta bertanda positif sebesar 0,224 dengan nilai signifikansi  $0,035 < \alpha = 0,05$ . Oleh sebab itu semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian pada CV. Bali Stars Promosindo Denpasar akan mengalami peningkatan. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Dalam penelitian ini, semakin baik kualitas produk pada CV. Bali Stars Promosindo Denpasar di sebabkan oleh Kualitas produk yang diberikan CV. Bali Stars Promosindo sesuai dengan harapan. Produk yang dikerjakan CV. Bali Stars Promosindo sesuai dengan standar yang ditawarkan dan sesuai dengan apa yang dipesan konsumen. Produk percetakan yang dihasilkan CV. Bali Stars Promosindo awet/tahan lama serta desain produk yang dicetak CV. Bali Stars Promosindo menarik.

#### **Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian**

*Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Bali Stars Promosindo Denpasar dengan nilai standar koefisien beta bertanda positif sebesar 0,234 dengan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Oleh sebab itu, semakin baik *customer experience* maka keputusan pembelian pada CV. Bali Stars Promosindo Denpasar akan mengalami peningkatan. Pengalaman konsumen ialah suatu keadaan atau peristiwa yang seseorang alami dan yang

terjadi sebagai respons terhadap perhitungan tertentu. Dengan penerapan *customer experience*, diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau pun menggunakan sebuah jasa. Semakin baik *customer experience* pada CV. Bali Stars Promosindo Denpasar disebabkan oleh konsumen yang puas terhadap produk-produk CV. Bali Stars Promosindo, karena desain produk yang dicetak sesuai dengan harapan. Selama pelayanan, pegawai memberikan pemahaman yang baik tentang produk yang akan dicetak. Selain itu, pada akhir pencetakan, produk yang dihasilkan CV. Bali Stars Promosindo tidak cacat. Namun, jika ada kesalahan atau kerusakan pada produk pegawai CV. Bali Stars Promosindo menyampaikan cara berkomunikasi yang ramah dan selalu menjaga silaturahmi dengan konsumen.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan ikut mengalami peningkatan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya meningkatnya *customer experience*, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Penelitian ini terfokus pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan dalam pengaruhnya terhadap

keputusan pembelian. Namun, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti harga, lokasi, promosi, dan kepuasan konsumen untuk pemahaman yang lebih holistik terhadap keputusan pembelian konsumen. Khususnya untuk CV. Bali Stars Promosindo, ada beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, perlu mendalami aspek spesifik dalam kualitas pelayanan, terutama dalam hal ketepatan waktu dan pengetahuan pegawai tentang produk. Peningkatan kompetensi pegawai dalam hal pengetahuan produk dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara signifikan. Selanjutnya, dalam konteks peningkatan kualitas produk, penelitian dapat lebih mendalami aspek "Kualitas produk sesuai harapan" dengan memahami harapan pelanggan dan cara memenuhi atau melebihi harapan tersebut. Selain itu, penelitian juga disarankan untuk lebih memahami persepsi konsumen terhadap "Produk yang dicetak tidak cacat" untuk memastikan produk yang diterima pelanggan berkualitas. Terakhir, perlu fokus pada aspek "Sigapnya pegawai dalam melayani konsumen" dengan eksplorasi strategi dan pelatihan yang dapat meningkatkan responsivitas pegawai terhadap kebutuhan dan pertanyaan konsumen, yang secara keseluruhan dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, H. A., & Martini, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio Pada Dealer Jg Dawuan. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 915-923.
- Aji, N. R. S., & Nobelson, N. (2024). Pengaruh Konten Sosmed, Customer Experience Dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Suasana Kopi. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(2), 38-50.
- Asral, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan*, 1(01), 23-33.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Laemonta, J. H., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan Martabak. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*. 93, 5(2), 1-8.
- Manyu, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kfc (Studi Kasus Pada Konsumen Kfc Kota Malang Di Masa Ppkm). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(1), 253- 262.
- Meirandari, A. B. (2023). Analisis Keputusan Berlangganan Aplikasi Netflix di Area Jabodetabek (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Mustafida, A., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(5).
- Nur'aeni, N. A. U., & Supartono, S. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Dimensi*. Vol 11, No 1 (2022)
- Oktaviansyah, R. D., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Toebruk Tegal Besar Jember. *Baswara: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 197-206.
- Priansa. D.P. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Sagala, N. C. R. I., Purbawati, D., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan GoFood Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 266-275.
- Shofwan, T., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 362-376.
- Siburian, P. S., A., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.13(2), 1-20.
- Suherman, F. (2023). Pengaruh Perspektif Harga dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indihome Telkom Regional III (Doctoral dissertation, STIEEkuitas).
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 87-94.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta