



Pengaruh Ketersediaan Produk, *Packaging*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Moderasi

The Influence of Product Availability, Packaging, and Service Quality on Purchase Decision with Customer Satisfaction as a Moderating

Hersanius Kurnia Peong^{*1)}, Aristo Afrianto Budiman²⁾, Fitri Ciptosari³⁾

Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia Sektor Publik, Politeknik eLBajo Commodus¹

Program Studi Akuntansi Perpajakan, Politeknik eLBajo Commodus²

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik eLBajo Commodus³

Jl. Mawat, Gang Ame Nompos, No. 8A, Kampusng Lancang, Kelurahan Wae Kelambu, Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur, Kode Pos 86763

E-Mail: ecankp19@gmail.com*

**Aksioma: Jurnal
Manajemen**

Vol. 4

No. 1

Halaman 66-76,

Bulan Februari Tahun 2025

E-ISSN 2828-0997

Abstract

This study examines the influence of product availability, packaging, and service quality on purchasing decisions, with consumer satisfaction as a moderating variable. The research was conducted at Zasgo Mart, Labuan Bajo. A quantitative method was employed, using a questionnaire completed by 150 Zasgo Mart consumers. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0 software. The results show that, collectively, the three independent variables significantly affect consumer satisfaction. Among these, service quality is identified as a key factor that management must prioritize. Furthermore, consumer satisfaction strengthens the relationship between packaging and service quality with purchasing decisions, but does not moderate the relationship between product availability and purchasing decisions.

Keywords: *Product Availability; Packaging; Service Quality; Purchasing Decisions; Consumer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh ketersediaan produk, kemasan, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Penelitian dilakukan di Zasgo Mart, Labuan Bajo. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner yang diisi oleh 150 konsumen Zasgo Mart. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas layanan merupakan faktor yang perlu menjadi prioritas manajemen. Selain itu, kepuasan konsumen memperkuat hubungan antara kemasan dan kualitas layanan dengan Keputusan pembelian, tetapi tidak memoderasi hubungan antara ketersediaan produk dan Keputusan pembelian.

Kata kunci: *Ketersediaan Produk; Kemasan; Kualitas Layanan; Keputusan Pembelian; Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya tantangan perubahan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Persaingan yang semakin tinggi tersebut mengharuskan adanya penerapan strategi pemasaran yang kompetitif agar usahanya tetap berkembang. Penerapan strategi pemasaran tersebut membutuhkan analisis mendalam terhadap bauran pemasaran. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran tersebut menjadi dasar pengambilan keputusan bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Strategi pemasaran yang akurat berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi perusahaan dan loyalitas konsumen (Zainuddin et al., 2022).

Penerapan strategi pemasaran yang inovatif cocok dalam permainan pasar yang fluktuatif seperti kondisi pasar di Indonesia. Hal tersebut juga dapat menjadi pendorong utama bagi pengembangan pasar dan produk baru yang inovatif dan berkualitas tinggi. Penentuan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan mempertimbangkan bentuk pasar yang ada, daya kompetitif pesaing, dan mengeksplorasi lingkungan bisnis secara komprehensif dalam upaya untuk mewujudkan tingkat kepuasan yang maksimal (Amrulloh & Dahruji, 2022). Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting yang melihat sejauh mana pelanggan sebagai pengguna produk atau layanan merasa puas (Febriyanti dan Alfiansyah, 2024).

Salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan adalah perhatian terhadap tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila kebutuhan mereka terpenuhi sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki (Meithiana, 2019). Selain itu, perasaan puas seseorang akan terwujud jika hal yang diterima berbanding lurus dengan harapannya dalam pemenuhan kebutuhan tersebut oleh perusahaan (Daultani et al., 2021). Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi atau rendah sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha. Selain aspek kepuasan tersebut, aspek penting lain yang perlu diperhatikan perusahaan seperti tata letak, kemasan, kualitas pelayanan, dan ketersediaan produk (Faria et al., 2022). Oleh karena itu, pemilik bisnis perlu memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara melakukan kajian mendalam terhadap aspek tersebut untuk keberlanjutan bisnis.

Faktor lain yang turut berimplikasi pada kepuasan seseorang adalah ketersediaan barang yang dijual. Ketersediaan produk berperan penting dalam efektifitas penjualan perusahaan karena seorang konsumen dapat mudah menemukan produk yang diinginkan (Wadu and Wirawan 2024). Ketersediaan produk yang baik menjadi sangat urgen agar konsumen tidak beralih kepada pesaing sejenis (Purba et al., 2024). Jadi, ketersediaan produk harus diperhatikan oleh pemilik bisnis untuk keberlanjutan dan kepuasan konsumen.

Faktor visual juga sangat penting dalam menentukan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. *Packaging* telah dikenal sejak manusia menerapkan cara penyimpanan makanan untuk melindungi produk agar tidak mudah rusak (Mayura, et.al., 2021). Peningkatan inovasi *packaging* memberikan efek positif pada ketertarikan seseorang dalam membeli produk yang dijual (Hartono and Tjiptodjojo 2024). Dalam era modern, *packaging* sangat erat kaitannya dengan citra dan nilai jual sebuah produk (Widiati, 2020). Oleh karena itu, pengusaha harus terus memperhatikan kualitas *packaging* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan Keputusan seseorang untuk membeli maupun melakukan pembelian secara berulang.

Selain beberapa variabel tersebut, variabel lain yang juga penting untuk diperhatikan adalah ketersediaan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan standar. Layanan yang berkualitas terkait erat dengan bagaimana sikap penyedia jasa atau barang kepada para konsumen yang berkunjung dan membeli produk. Variabel ini penting dalam proses menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Winata & Anugrah, 2023). Tingginya kualitas pelayanan yang disediakan dapat berdampak pada rasa kepuasan seseorang. Faktor ini juga menjadi kunci dalam pemenuhan kebutuhan seorang konsumen (Liyanto et al., 2023). Interaksi langsung antara konsumen dan pelaku usaha sangat penting dalam layanan perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan sangat tergantung pada kualitas kinerja karyawan dalam penyampaian informasi kepada konsumen (Hutami, et.al., 2021). Jadi, beberapa pendapat tersebut memberikan konklusi bahwa ketersediaan layanan yang berkualitas

tinggi menjadi sangat penting dalam mengukur kepuasan dan *engagement* seseorang hingga menjadi konsumen loyal dalam jangka panjang.

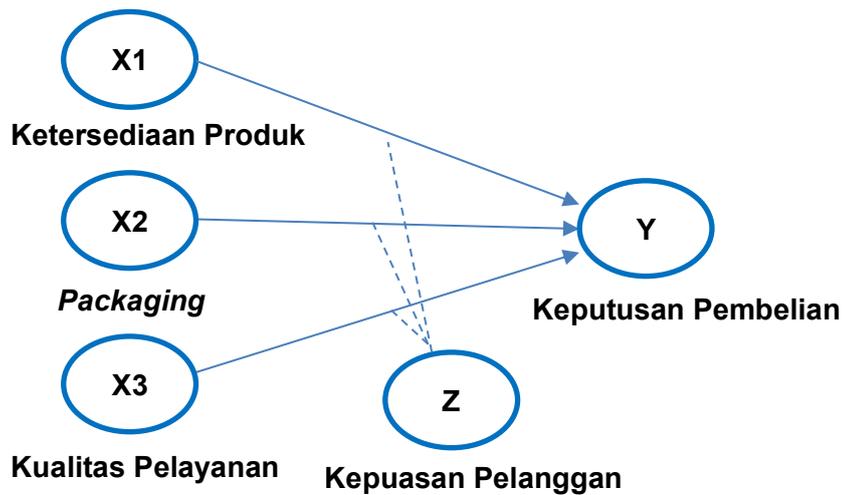
Beberapa variabel tersebut di moderasi oleh kepuasan seorang konsumen yang berhubungan dengan bagaimana seorang konsumen membeli produk atau jasa yang disediakan (Cynthia et al., 2022). Keputusan pembelian juga merupakan proses menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Hendrawan and Sriyanto, 2021). Temuan penelitian sebelumnya mengatakan bahwa ketersediaan produk dan kualitas layanan yang tinggi secara langsung mempengaruhi kepuasan seorang konsumen (Diantika, et al., 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa Keputusan seseorang untuk membeli berdampak pada bagaimana seseorang merasakan kepuasan (Pangeswati, et.al.,2025). Temuan pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kepuasan seseorang tidak memoderasi hubungan antara kualitas layanan pada keputusan pembelian produk (Andry, 2022). Sementara itu, para peneliti sebelumnya juga mengatakan bahwa kemasan sangat penting dalam menentukan Keputusan dan kepuasan seseorang dalam membeli produk (Kusnadi, et.al., 2022).

Penelitian ini dilakukan di Zasgo Mart, salah satu retail besar di Labuan Bajo yang menjual berbagai perlengkapan rumah tangga, makanan ringan, buah-buahan, sayur-sayuran, serta menyediakan layanan penginapan yang populer di kalangan masyarakat setempat. Sebagai salah satu ritel yang menghadapi persaingan ketat di tengah aktivitas pariwisata yang semakin kompetitif di Labuan Bajo, ritel perusahaan ini perlu memperhatikan faktor-faktor seperti ketersediaan produk, *packaging* yang digunakan, kualitas pelayanan pada Keputusan seseorang untuk membeli produk. Oleh karena itu, eksplorasi statistic ini penting dalam melakukan kajian analitis terhadap pengaruh beberapa variabel tersebut terhadap variabel dependen hingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi strategis bagi manajemen dalam merancang strategi peningkatan layanan dan daya saing bisnis, sehingga persepsi konsumen terhadap Zasgo Mart semakin positif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji secara statistik deskriptif bagaimana pengaruh variabel secara objektif dan sistematis berdasarkan data numerik (Sugiyono, 2018). Penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh ketersediaan produk, *packaging*, dan kualitas layanan dalam implikasinya pada Keputusan seseorang dengan di moderasi oleh kepuasan konsumen dengan mengumpulkan data 150 orang responden yang representatif dan dapat dianalisis untuk mendapatkan gambaran umum yang general. Data penelitian dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner offline dan online dengan memanfaatkan *google form*.

Subjek populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Zasgo Mart Labuan Bajo. Sampel penelitian diperoleh dengan menerapkan metode *non-probability* yaitu *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang dilakukan dengan memilih responden berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan mereka pada saat penelitian berlangsung. Teknik ini sering digunakan karena praktis, cepat, dan tidak memerlukan prosedur pemilihan sampel yang kompleks. Analisis data menerapkan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Kualitas instrumen yang digunakan diuji dengan *Average Variance Extracted* (AVE), *Fornell-Larcker*, dan *Composite reliability* serta *inner model* menggunakan pengujian *path coefficients* dengan aplikasi statistic Smartpls 4.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai rata-rata varians yang diekstrak menjadi indikator yang digunakan untuk melakukan penilaian terhadap *convergent validity* dalam model pengukuran berbasis konstruk laten. *Convergent Validity* tersebut mengindikasikan sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk saling berkorelasi tinggi dan merepresentasikan konstruk yang sama. Kriteria AVE yang diterima adalah 0.50 atau lebih tinggi. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data statistic terkait *Average Variance Extracted (AVE)* :

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kesimpulan
Ketersediaan Produk (X_1)	0.784	Valid
Packaging (X_2)	0.757	Valid
Kualitas Pelayanan (X_3)	0.739	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.718	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0.760	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPls 4

Berdasarkan output tabel (lihat Tabel 1) di atas, nilai rata-rata varians dari seluruh variabel yang digunakan di atas 0,50, menunjukkan tingkat validitas dan konsistensi internal yang tinggi. Validitas konvergen yang kuat dapat meningkatkan keandalan dan ketepatan inferensi dalam analisis selanjutnya, seperti uji inner model tanpa adanya bias dari sisi konstruk pengukuran.

Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker

Metode ini bertujuan untuk menilai apakah suatu konstruk dalam model berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai \sqrt{AVE} konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi terhadap konstruk lain yang terdapat pada baris atau kolom yang sama. Berikut ini merupakan hasil uji validitas diskriminan dengan kriteria *Fornell-Larcker*.

Tabel 2. Tabel Fornell-Larcker

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z
Ketersediaan Produk (X_1)	0.885				
Packaging (X_2)	0.824	0.870			
Kualitas Pelayanan (X_3)	0.809	0.852	0.860		
Keputusan Pembelian (Y)	-0.822	-0.839	-0.834	0.847	
Kepuasan Konsumen (Z)	-0.698	-0.699	-0.720	0.755	0.872

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Nilai akar AVE Ketersediaan Produk, *Packaging*, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian (0,885, 0,870, 0,860, 0,881, 0,878, 0,847 dan 0,872). Nilai tersebut merepresentasikan bahwa variabel-variabel penelitian ini mempunyai kemampuan yang baik dalam membedakan diri dari konstruk lainnya sehingga dapat memenuhi syarat validitas diskriminan. Nilai akar AVE dari beberapa variabel di atas berada di bawah akar AVE sehingga tidak menimbulkan masalah dalam *overlap* konstruk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk terukur secara unik, sah dan dapat digunakan untuk analisis model struktural selanjutnya.

Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Reliabilitas komposit merupakan ukuran yang digunakan untuk melakukan penilaian terhadap konsistensi internal dari indikator yang membentuk konstruk dalam model PLS-SEM. Nilai *Composite Reliability* $\geq 0,07$ menunjukkan bahwa konstruk tersebut reliabel atau dapat diandalkan untuk pengukuran variabel. Berikut ini merupakan hasil *composite reliability*:

Tabel 3. Tabel Composite reliability

Variabel	Composite reliability	Kesimpulan
Ketersediaan Produk (X_1)	0.940	Reliabel
Packaging (X_2)	0.905	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0.918	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.920	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.948	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan output (lihat Tabel 3), terlihat seluruh variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability* > 0.70 sehingga masuk dalam kategori reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut seperti uji structural model dan hubungan antar variabel.

Uji Inner Model

Path Coefficients

Path Coefficients merupakan nilai koefisien dalam model structural yang menunjukkan arah hubungan antara variabel laten. Nilai ini menggambarkan pengaruh langsung satu variabel terhadap variabel lain dalam model. Koefisien bernilai positif menunjukkan pengaruh searah, sedangkan koefisien negatif menunjukkan pengaruh berlawanan. Semakin besar nilai tersebut, maka semakin kuat pengaruhnya. Dalam menilai signifikansi, digunakan nilai T-statistik dan P-Value. Berikut adalah tabel *Path Coefficients*:

Tabel 4. Tabel Path Coefficients

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Sig.
X1 -> Y	0.329	0.259	0.1	3.305	0.001	***
X2 -> Y	0.262	0.333	0.117	2.231	0.026	***
X3 -> Y	0.36	0.372	0.13	2.764	0.006	***
Z-> Y	0.191	0.194	0.059	3.239	0.001	***
Z x X1. -> Y	0.232	0.109	0.129	1.805	0.071	*
Z x X2. -> Y	0.151	0.091	0.122	1.245	0.213	*
Z x X3. -> Y	-0.362	-0.199	0.161	2.248	0.025	*

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Keterangan: (***) signifikansi pada level 1%, (**) signifikansi 5%, (*) signifikansi level 10%

Pembahasan Hasil Uji Inner Model (*Path Coefficients*)

- Pengaruh Ketersediaan Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan output uji *Path Coefficients* di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien = 0,329 dengan P-Values = 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara dua variabel tersebut signifikan pada level 1% (***), berarti peluang kesalahan dalam pengambilan Keputusan sangat kecil. Secara substantif, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Tingkat ketersediaan produk Zasgo Mart, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil Keputusan untuk membeli produk. Konsumen cenderung yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian ketika produk yang dicari tersedia baik secara jumlah, varian, ukuran, maupun waktu ketersediaan. Ketersediaan produk yang baik akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan *repeat buying* atau pembelian berulang. Sebaliknya, jika ketersediaan produk yang kurang baik berdampak pada pindahnya konsumen ke toko pesaing dan membentuk persepsi negatif terhadap layanan yang disediakan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Yani dan Subandoro (2022) bahwa variabel ketersediaan produk memiliki kontribusi terhadap Keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Sinaga dan Sukati (2023), Qusaeri (2024), dan Akbar (2022) bahwa ketersediaan produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian konsumen.
- Pengaruh *Packaging* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan output uji *Path Coefficients* di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien = 0,262 dan nilai P-Values = 0,026. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara dua variabel tersebut signifikan pada level 5% (**). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan dapat dipercaya secara statistic antara bagaimana kemasan produk dengan Keputusan konsumen dalam pembelian produk. *Packaging* tidak hanya berperan sebagai pelindung produk, tetapi dapat menjadi alat komunikasi visual yang menyampaikan pesan kualitas, nilai, dan citra merek. Konsumen seringkali memberikan penilaian awal terhadap suatu produk berdasarkan tampilan kemasan sebelum melakukan evaluasi terhadap aspek lainnya. Temuan tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari (Verdiyanto, et.al.,2023), (Yolanto, et.al.,2022) (Wintari,et.al., 2023), (Peong, et.al., 2023) dan (Khoiriah and Rahmawan 2022) bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian.
- Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan output uji *Path Coefficients* di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien = 0,36 dan nilai P-Values = 0,006. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara dua variabel tersebut signifikan pada level 1% (*). Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas dapat secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk di Zasgo Mart karena konsumen merasa dihargai dengan pelayanan dan pengalaman yang positif. Kualitas pelayanan mencakup berbagai hal seperti kecepatan dalam pelayanan, keramahan karyawan, kejelasan informasi, dan kemampuan karyawan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Pelayanan bukan

hanya menjadi pelengkap, tetap menjadi bagian integral dari proses pembentukan Keputusan seorang konsumen untuk membeli. Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari (Puspitadewi & Rachman, 2020), (Angelika and Lego 2022), (Khairunnisa, 2022), (Patmala and Fatihah 2021), dan (Hasbi and Hadi, 2021) bahwa layanan yang berkualitas memiliki efek yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output uji *Path Coefficients* di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien = 0,191 dan nilai P-Values = 0,001. Dari nilai tersebut dapat dikonklusikan bahwa hubungan antara dua variabel tersebut signifikan pada level 1% (*). Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketika seorang pelanggan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang didapatkan dalam berbelanja seperti persepsi terhadap produk, pelayanan yang diberikan, dan nilai yang dirasakan, maka pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, dan meningkatkan frekuensi pembelian produk. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Oktaviani and Hernawan 2022), (Sacri, 2024), dan (Muiszudin dan Sista, 2017) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan berkorelasi dengan Keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan output dari tabel di atas, ditemukan bahwa semua variabel X (independen) yang mencakup ketersediaan produk, *packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan seorang konsumen untuk membeli dengan nilai p-value masing-masing dibawah 0,05 dengan T-statistic di atas 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik tata letak maka, ketersediaan produk, dan *packaging*, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk. Variabel kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen dengan nilai p = 0,001, menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang menjadi determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian seorang konsumen.

5. Uji Moderasi Kepuasan Pelanggan (Z) pada Hubungan Ketersediaan Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan output uji *Path Coefficients* tersebut, menunjukkan bahwa nilai p value = 0,071 > 0,05, sehingga secara statistik, interaksi antara kepuasan pelanggan dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian tidak secara signifikan pada tingkat signifikansi sebesar 5%. Namun, nilai tersebut mendekati 0,05, menunjukkan indikasi moderasi yang lemah. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak memoderasi hubungan antara ketersediaan produk dan keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa seberapa besar dampak dari ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian seorang konsumen tidak bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, meskipun variabel ketersediaan produk penting bagi pembentukan Keputusan pembelian seseorang, keberadaan variabel kepuasan pelanggan tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh tersendiri terhadap keputusan pembelian konsumen tanpa dipengaruhi oleh persepsi seorang pelanggan terhadap kepuasannya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Situngkir, et.al., 2021) yang menghasilkan konklusi bahwa terdapat pengaruh langsung antara ketersediaan produk terhadap Keputusan pembelian pelanggan, juga sejalan dengan penelitian lain dari (Perdana, et.al., 2024) bahwa terdapat hubungan langsung tanpa variabel moderasi antara ketersediaan produk dan Keputusan pembelian. Pengaruh langsung tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Diantika, et al., 2022). bahwa variabel ketersediaan produk dan layanan yang berkualitas memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan seorang konsumen secara langsung.

6. Uji Moderasi Kepuasan Pelanggan (Z) pada Hubungan *Packaging* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficients* di atas menunjukkan bahwa nilai $p = 0,213$ lebih besar dari $0,05$, sehingga secara statistik interaksi antara kepuasan pelanggan dan *packaging* terhadap keputusan seseorang untuk membeli tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5% . Hal tersebut menunjukkan interaksi antara kepuasan pelanggan dan variabel *packaging* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian berdiri sendiri tanpa bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan ZASGO Mart. Kualitas dan daya tarik *packaging* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran ZASGO Mart dalam mempengaruhi Keputusan pembelian, terlepas dari tingkat kepuasan seorang konsumen terhadap produk atau layanan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Hasanah et al.,2024) terkait adanya hubungan parsial antara *packaging* dan Keputusan pembelian konsumen, juga sejalan dengan penelitian dari (Peong et al. 2023) bahwa terdapat hubungan langsung antara dua variabel tersebut.

7. Uji Moderasi Kepuasan Pelanggan (Z) pada Hubungan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil tabel uji *Path Coefficients* di atas, menunjukkan bahwa nilai $p = 0,025$ mempunyai nilai yang kecil dari $0,05$. Temuan tersebut berarti secara statistik interaksi tersebut signifikan pada Tingkat signifikansi 5% . Akan tetapi, arah koefisien interaksi $-0,362$ menunjukkan bahwa moderasi ini bersifat negatif. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin memperlemah dampak kualitas pelayanan yang diberikan terhadap keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian di ZASGO Mart. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun kualitas pelayanan penting, ketika pelanggan sudah merasakan kepuasan, maka mereka akan membentuk persepsi positif yang kuat terhadap produk atau merek yang disediakan, sehingga peningkatan kualitas pelayanan tidak lagi berdampak besar terhadap keputusan mereka untuk membeli. Sebaliknya, bagi pelanggan yang mempunyai tingkat kepuasan yang rendah atau sedang, kualitas pelayanan berperan penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Muzumdar, et.al.,2020), Suryawirawan, et.al.,2022), (Purwanto dan Arifin, 2024) yang memperkuat pengaruh moderasi negative oleh kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan dan Keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel moderasi negative yang memperlemah hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen ZASGO Mart perlu memperkuat variabel lain selain kualitas pelayanan seperti nilai tambah produk dan promosi untuk mempertahankan daya tarik pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh ketersediaan produk (X_1), *packaging* (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) seorang konsumen dan melihat bagaimana peran tingkat kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel pemoderasi di ZASGO Mart Labuan Bajo. Pengujian dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Penilaian model dilakukan secara menyeluruh dengan melalui tahapan outer dan inner model. Temuan tersebut menghasilkan konklusi bahwa secara parsial, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling tinggi dalam menentukan Keputusan pembelian dengan koefisien $0,36$ (H_1 diterima), dibandingkan ketersediaan produk dengan koefisien $0,32$ (H_2 diterima), dan *packaging* dengan koefisien $0,26$ (H_3 diterima). Temuan yang sama juga pada pengaruh parsial antara kepuasan pelanggan dan Keputusan pembelian dengan nilai koefisien $0,191$ (H_4 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan, yang mencakup kenyamanan, kecepatan, dan sikap ramah dari staf, menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman, dan keputusan seseorang.

Sementara itu, kepuasan pelanggan mampu memperkuat pengaruh *packaging* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak memiliki efek moderasi yang

tinggi terhadap hubungan antara ketersediaan produk dengan keputusan seorang konsumen dalam membeli produk yang ditunjukkan dengan nilai p ($0,071 > 0,05$) (H_5 ditolak), Temuan yang sama juga pada variabel moderasi kepuasan pelanggan yang tidak kuat mempengaruhi hubungan antara *packaging* dan Keputusan pembelian dengan nilai p ($0,213 > 0,05$) (H_6 ditolak),. Sementara itu, pada pengaruh variabel kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian dapat di moderasi oleh kepuasan pelanggan dengan nilai p ($-0,362 < 0,05$) (H_7 diterima),

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam konteks Perusahaan retail lokal di Kawasan destinasi super prioritas, terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan seperti pada lokus penelitian dimana peneliti hanya melakukan penelitian pada satu lokasi yaitu Zasgo Mart Labuan Bajo, sehingga generalisasi hasil ke unit usaha retail di daerah berbeda perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, pengumpulan data yang menggunakan kuesioner self-report membuka kemungkinan adanya bias persepsi dari responden penelitian. Hal lain seperti penelitian ini belum mengeksplorasi aspek digitalisasi layanan yang relevan dalam dunia retail saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi strategis bagi Zasgo mart yaitu:

1. Memperkuat efisiensi operasional dan kualitas interaksi layanan dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik.
2. Mengoptimalkan ketersediaan produk secara konsisten
3. Meningkatkan daya Tarik kemasan produk
4. Meningkatkan kualitas layanan terhadap seluruh konsumen khususnya konsumen baru.
5. Strategi *beyond service* dengan memperkuat layanan digital, loyalitas pelanggan, dan *bundling* produk khas lokal Labuan Bajo.

Bagi penelitian selanjutnya, terdapat peluang untuk menggali pengaruh digital experience, layanan online, dan sistem pembayaran digital terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian terkait studi komparatif antar retail atau memperluas model dengan variabel lain seperti loyalitas pelanggan atau merek, untuk mendapatkan Gambaran komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks perdagangan dan pariwisata lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., Junaida, E., & Bulan, T. P. 2022. Pengaruh gaya hidup dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 885–893.
- Amrulloh, & Dahruji. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Akademika*, 20(2), 136–142.
- Andry. (2022). Pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian sebagai variabel moderasi pada Lestoran Labersa Golf di Pekanbaru. *Jurnal AMBITEK*, 1(1), 60–69.
- Angelika, & Lego, Y. 2022. Suasana toko terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 31–39.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. 2022. Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Publik. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
- Daultani, Y., Goyal, K., & Pratap, S. 2021. An empirical investigation of the relationship between store attributes and customer satisfaction: A retail operations perspective. *Operations and Supply Chain Management*, 14(1), 100–110.
- Diantika, A., Saputra, M. B., & Ambarwati, D. 2022. Pengaruh keragaman produk, ketersediaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hikmah Mart Jajar Wates Serdang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 175 - 188.

- Faria, S., Carvalho, J. M. S., & Vale, V. T. 2022. Service quality and store design in retail competitiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50 (13), 184 - 199.
- Febriyanti, A., & Arifiansyah, R. (2014). Suasana toko terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6 (1), 1–11.
- Hartono, C., & Tjiptodjojo, K. I. 2024. Pengaruh kesadaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2691 - 2697.
- Hasbi, R., & Hadi, S. P. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Portobello Cafe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1074 - 1084.
- Hendrawan, K., & Sriyanto, A. 2021. Pengaruh website, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen iklan baris otomotif, PT. OLX Indonesia). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 10(1), 68 – 81.
- Hutami, D., Yosephien, N., & Yulia, A. 2021. Efek kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kedai Sha'Ring Karanganyar. *Excelent: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Pendidikan*, 8(2), 161–167.
- Khairunnisa, T. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Saung Sari Parahyangan Bekasi. *Jurnal Penelitian Pariwisata*, xx(x), 1–19.
- Khoiriah, Y. N., & Rahmawan, G. 2022. Pengaruh fanatisme, packaging, promotion, dan product innovation terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal McDonald's di Soloraya. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 601–614.
- Kusnadi, E., dkk. 2022. Pengaruh keragaman produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan di Payangan Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth*, 20(1), 22–36.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. 2021. Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2), 88–101.
- Mayura, A., Sucipta, I. N., & Kencana, P. K. D. 2021. Persepsi konsumen terhadap bahan dan desain kemasan jambu kristal (*Psidium guajava*) ramah lingkungan. *Jurnal Beta (Biosistem dan Teknik Pertanian)*, 9(2), 242–251.
- Meithiana, I. 2019. Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya, Indonesia: Unitomo Press.
- Muiszudin & Sista, O. (2017). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), 626. <https://doi.org/10.29406/jmm.v12i1.432>
- Muzumdar, P., Basyal, G. P., & Vyas, P. 2020. Moderating effects of retail operations and hard-sell sales techniques on salesperson's interpersonal skills and customer repurchase intention. *Journal of Management Research*, 13(1), 21.
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. 2022. Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Lunica. *EmaBI : Eknomi dan Manajemen Bisnis*, 10(2), 1–15.
- Pangeswati, S. O., Sawitri, N. N., Navanti, D., Ali, H., & Hadita. 2025. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi: Studi empiris pada produk Kopi Nako Bekasi. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 15(8), 131–140. <https://doi.org/10.8734/musyteri.v15i8.11527>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Peong, H. K., Iswanto, A. I., Ciptosari, F., Putri, A. J., Gonsaga, A., Genggo, Y. A., & Trionistan, G. K. (2023). The influence of product variety, display layout, and packaging on customer purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(2), 158–169.
- Perdana, I. W., Bulan, T. P. L., & Zati, M. R. 2024. Pengaruh ketersediaan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Langsa. *Niagawan*, 13(1), 45. <https://doi.org/10.24114/niaga.v13i1.56545>

- Purba, R. W., Batubara, R. W., Siahaan, R., Lubis, F. H., & Rajagukguk, F. R. S. 2024. Dampak selera, ketersediaan produk dan diskon pada loyalitas pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi. *Jesya*, 7(1), 314–321. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1467>
- Purwanto, E., & Arifin, M. (2024). Mediating Role Of Satisfaction And Moderating Role Of Perceived Value: A Empirical Study Of Electronic Commerce In Indonesia. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 3183 –3192. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3.5775>
- Puspitadewi, I. C., & Rachman, M. M. 2020. Pengaruh kualitas layanan, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian Apotek Kencana Mas Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, 1(1), 384–390.
- Qusaeri, M., Wiliyanto, M., Khasbulloh, W., & Khasanah, M. 2024. Pengaruh ketersediaan produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Social Science Research*, 4, 9107–9117.
- Sacrivi, R. A. 2024. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Odeng Ngodeng Cabang Solo Baru, Lokawati, 2(2), 110–123.
- Sinaga, D. Y., & Sukati, I. 2023. Pengaruh online customer review, kepercayaan dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(2), 575–585. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.686>
- Situngkir, M. B., Rahayu, Y. I., & Zulkifli. 2021. Pengaruh store atmosphere, ketersediaan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, 2, 174–183.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Verdiyanto, V., Fatimah, F., & Hermawan, H. 2023. Pengaruh kualitas produk, harga dan packaging terhadap keputusan pembelian beras Rantau di UD. Putra Sultan. *Growth: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 457.
- Wadu, R. M. B., & Wirawan, R. 2024. Analisis pengaruh ketersediaan, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna MacBook di Jakarta Selatan. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 329–339. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.2176>
- Widiati, A. Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di 'Mas Pack' Terminal Kemasan Pontianak, 2020. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76.
- Winata, D. P., & Anugrah, A. K. 2023. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis ritel Erablue di Tangerang. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(6), 126–136.
- Wintari, K. A., Santoso, A., & Kencana, P. K. D. 2023. Pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan harga terhadap pembelian Teh Botol Sosro. *Aksioma: Jurnal Manajemen*, 2(2), 108–113.
- Yani, A. M., & Subandoro, A. 2022. Analisis pengaruh ketersediaan produk dan keakuratan harga terhadap keputusan pembelian di Super Indo cabang Semolowaru. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(7), 858–868. <https://doi.org/10.46799/jsa.v3i7.456>
- Yolanto, A., & Hanitha, V. 2022. Pengaruh kemasan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Grafika Makmur Persada. *Prosiding Ekonomi*, 2(2).
- Zainuddin dan Saputra. 2022. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana, *Sultra J. Econ. Bus.*, 3(2), 132–149, 2022.