PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA BUKET BUNGA ASHALINA FLORIST DI KOTA LAMONGAN

(*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTIONS ON PURCHASE DECISIONS AT ASHALINA FLORIST, A FLOWER BOUQUET BUSINESS IN LAMONGAN CITY*)

Amanda Azizah Nur Rochmah[1], Henny Mahmuda[2],Evi Fitrotun[3], Evi Yulia[4]

Fakultas Ekonomi, Progam Studi Manajemen, Universitas Islam Lamongan

amandaazizahnurrochmah@gmail.com, henyimam@unsla.ac.id , evifitrotun@unisla.ac.id , eviyulia@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

Kualitas produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli bunga dari Ashalina Florist di Kota Lamongan. Penelitian ini menggabungkan metode survei dengan metodologi kuantitatif. Sebanyak 152 responden yang merupakan pelanggan Ashalina Florist menjadi sampel penelitian. Regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R2) digunakan sebagai pendekatan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, pemasaran, dan kualitas produk semuanya secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Bersamaan dengan itu, keputusan pembelian juga secara signifikan dipengaruhi oleh variabel ketiga. Kualitas produk merupakan faktor dengan dampak terbesar. Kualitas produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan 66,2% variasi dalam keputusan pembelian pelanggan, menurut nilai koefisien determinasi sebesar 0,662.

Keywords :

Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

Abstract

he purpose of this study is to examine how product quality, pricing, and promotions affect consumers' decisions to buy flowers from Ashalina Florist in Lamongan City. The study

Alamat Kantor:

combined a survey method with a quantitative methodology. 152 respondents who were Ashalina Florist customers made up the research sample. Multiple linear regression, the t-test, the F-test, and the coefficient of determination (R2) were employed as data analysis approaches. The findings demonstrated that price, marketing, and product quality all significantly and favorably influenced consumers' decisions to buy. Concurrently, purchasing decisions are also significantly impacted by the third variable. Product quality was the factor with the biggest impact. Product quality, price, and promotion were able to account for 66.2% of the variation in customer purchase decisions, according to the coefficient of determination value of 0.662.

PENDAHULUAN

Industri *florist* di Indonesia berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan karangan bunga untuk berbagai acara, termasuk perayaan, ulang tahun, hadiah wisuda, dan ungkapan terima kasih lainnya (Syarif, 2023). Akibatnya, sejumlah toko bunga dengan beragam barang dan jasa bermunculan, menciptakan persaingan yang semakin ketat (Salsabila, 2025).

Sebuah bisnis bunga di Kabupaten Lamongan bernama Ashalina Florist menawarkan berbagai macam karangan bunga untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Ashalina Florist menghadapi sejumlah kesulitan dalam menjalankan bisnisnya, termasuk kualitas produk yang tidak merata, harga yang kurang kompetitif, dan iklan yang kurang efektif, yang semuanya dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Pelanggan mungkin akan beralih ke toko bunga lain yang menyediakan barang dan jasa yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka jika masalah-masalah ini tidak teratasi.

Proses di mana konsumen memilih barang atau jasa dikenal sebagai keputusan pembelian (Sangadji, 2013 dalam Salam, 2022). Sejumlah variabel, seperti kualitas produk, biaya, dan promosi, memengaruhi pilihan-pilihan ini. Kemampuan suatu produk untuk

memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan tercermin dalam kualitasnya (Tjiptono, 2016 dalam Mahira, 2021). Selain itu, faktor harga sangat penting karena memengaruhi bagaimana konsumen menyeimbangkan keuntungan yang mereka terima dengan pengorbanan yang mereka lakukan (Tjiptono, 2006 dalam Milansari, 2021). Selanjutnya, promosi berfungsi untuk memberi informasi kepada konsumen dan membangkitkan minat mereka untuk menyelesaikan pembelian (Tjiptono, 2015 dalam Marlius, 2023).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penetapan harga, periklanan, dan kualitas produk semuanya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Tableessy, 2021). Namun, belum banyak penelitian yang dilakukan mengenai ketiga faktor ini secara bersamaan di toko bunga di Kabupaten Lamongan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kualitas produk, penetapan harga, dan promosi Ashalina Florist di Kabupaten Lamongan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif secara kuantitatif. Ashalina Florist yang berlokasi di Kota Lamongan dijadikan objek penelitian. Setiap pelanggan yang pernah melakukan pembelian dari Toko Bunga Ashalina merupakan populasi penelitian.

Teknik pengambilan Sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, jumlah sampel di tentukan menggunakan rumus hair yang mengalikan jumlah indikator dengan delapan untuk menghasilkan 152 responden, digunakan untuk

Metode analisis data meliputi pengujian validitas, pengujian reliabilitas, analisis regresi linier berganda, pengujian korelasi berganda, koefisien determinasi (R^2), uji-t, dan uji-F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Pengujian Uji Validitas

Variabel	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)			
X1.1	0,714 > 0.1593	0,000 < 0,05	Valid
X1.2	0,600 > 0.1593	0,000 < 0,05	Valid
X1.3	0,678 > 0.1593	0,000 < 0,05	Valid
X1.4	0,749 >0.1593	0,000 < 0,05	Valid
X1.5	0,667 > 0.1593	0,000 < 0,05	Valid
Harga (X2)			
X2.1	0,733 > 0.1593	0,000 < 0,05	Valid
X2.2	0,651 > 0.1593	0,000 < 0,05	Valid
X2.3	0,699 > 0.1593	0,000 < 0,05	Valid
X2.4	0,730 > 0.1593	0,000 < 0,05	Valid
Promosi (X3)			
X3.1	0,731 > 0.1593	0,000 < 0,05	Valid
X3.2	0,637 > 0.1593	0,000 < 0,05	Valid
X3.3	0,608 > 0.1593	0,000 < 0,05	Valid
X3.4	0,703 > 0.1593	0,000 < 0,05	Valid
X3.5	0,731 > 0.1593	0,000 < 0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1.1	0,721 > 0.1593	0,000 < 0,05	Valid
Y1.2	0,663 > 0.1593	0,000 < 0,05	Valid
Y1.3	0,600 > 0.1593	0,000 < 0,05	Valid
Y1.4	0,733 > 0.1593	0,000 < 0,05	Valid
Y1.5	0,646 > 0.1593	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data dikelola menggunakan spss Versi 26 (2026)

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrumen, berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwah semua item pertanyaan memiliki nilai R_{hitung} > R_{tabel} (0.1593) artinya semua item pernyataan di nyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2

Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,713	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,659	0,60	Reliabel
Promosi (x3)	0,708	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,694	0,60	Reliabel

Sumber : Data dikelola menggunakan spss Versi 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 1 dapat di ketahui bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 artinya semua variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari: Kualitas Produk, Harga, Promosi dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3.
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,311	1,163		2,846	,005
	Total_X_1	,367	,064	,404	5,731	,000
	Total_X_2	,334	,081	,282	4,096	,000
	Total_X_3	,226	,060	,242	3,771	,000
a. Dependent Variable: Total_Y						

Sumber : Data dikelola menggunakan spss Versi 26 (2026)

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 3{,}311 + 0{,}367X_1 + 0{,}334X_2 + 0{,}226X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1) α: 3,311 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, harga, dan promosi tidak dilakukan atau bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 3,311.
2) β_1: 0,367, Koefisien regresi X_1 (Kualitas Produk) Menurut hasil analisis, jika semua faktor lain tetap sama, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,367 untuk setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk. yang mempengaruhi di anggap konstan (α, X_2 dan X_3 = 0)
3) β_2: 0,334 Koefisien regresi X_2 (Harga) Angka 0,334 berarti bahwa, dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, setiap kenaikan

harga satu rupiah akan menghasilkan peningkatan 0,334 dalam keputusan pembelian di anggap konstan (α X_1 dan X_3 = 0)

4) β_3:0,226 Koefisien regresi X_3 (Promosi) menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat atau bertambah sebesar 0,226 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi di anggap konstan (α: X_1 dan X_2 = 0)

Semua variabel memiliki nilai signifikasi 0,00 < 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha buket bunga Ashalina Florist.

Uji Korelasi berganda

Tabel 4
Hasil Pengujian Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,814[a]	,662	,655	1,145	,662	96,678	3	148	,000

Sumber : Data dikelola menggunakan spss Versi 26 (2026)

Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,814, Nilai ini, yang berada di antara 0,80 dan 1,00, menunjukkan adanya korelasi yang "sangat kuat" antara keputusan pembelian pelanggan Ashalina Florist dan variabel-variabel kualitas produk, harga, serta promosi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pelanggan Ashalina Florist sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kualitas produk, harga, dan promosi

Uji Koefisien determinasi

Tabel 5

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,814[a]	,662	,655	1,145	,662	96,678	3	148	,000

Sumber : Data dikelola menggunakan spss Versi 26 (2026)

Koefisien determinasi sebesar 0,662 menunjukkan bahwa ketiga faktor ini menjelaskan 66,2% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan nilai korelasi menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

Uji t (Parsial)

Tabel 6
Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,311	1,163		2,846	,005
	Total_X1	,367	,064	,404	5,731	,000
	Total_X2	,334	,081	,282	4,096	,000
	Total_X3	,226	,060	,242	3,771	,000
a. Dependent Variable: Total_Y						

Sumber : Data dikelola menggunakan spss Versi 26 (2026)

Nilai t tabel dilihat pada tabel distribusi t dengan df = 149 pada kolom 0,025, sehingga diperoleh: t tabel = 1.97601, dan tingkat signifikansi 0,000, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 5,731, Variabel Harga (X_2) sebesar 4,096 dan Variabel Promosi (X_3) sebesar 3,771. Karena semua variabel memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh secara pasrsial terhadap keputusan pembelian.

Uji f (Simultan)

Tabel 7

Uji f (Simultan)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,814[a]	,662	,655	1,145	,662	96,678	3	148	,000

Sumber : Data dikelola menggunakan spss Versi 26 (2026)

Dari hasil pengujian di peroleh nilai F_{hitung} 96,878 dan F_{tabel} 2,67 artinya ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan tingkat signifikansi 0,000, hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan pemasaran semuanya secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

1. Secara parsial, variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ashalina Florist. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t, dimana variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 5,731 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 4,096 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, serta variabel Promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 3,771 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
2. Secara simultan, variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ashalina Florist. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 96,878 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

3. Variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ashalina Florist. Hal ini dibuktikan berdasarkan persamaan regresi linear berganda yaitu:

   $Y = 3{,}311 + 0{,}367X_1 + 0{,}334X_2 + 0{,}226X_3$

   Dimana koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,367 lebih besar dibandingkan Harga sebesar 0,334 dan Promosi sebesar 0,226.

DAFTAR PUSTAKA

Adewiyeh, N., & Kurriwati, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Halwa Bouquet Di Klampis. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* (JKIM), 4(4).

Philip Kotler, K. K. (2022). *Marketing Management.* Amerika Serikat: Pearson.

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.

Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, *2*(1), 1267-1283.

Nasution, E. M., & Aramita, F. (2024). *P*engaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Sehati. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI).5*(1), 62–71. https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4331

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Praja, O., & Adzimu, D. (n.d.). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Q Florist Jakarta*

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace

shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *16*(2), 63-76.

Hulima, J. S., Soepono, D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal* EMBA, 9(2).

Jayanti, S. T. (2020). Pengaruh Trend, Motif Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Pras Hijab Lamongan (*The Influence Of The Trend, Motive, And The Quality Of The Product On The Hijab Buying Decisions At The Lamongan Hijab Prass Shop)*. *JEKMA*, *1*(3).

Novalia, I. C. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Boga Lestari. *JEKMA*, *1*(1).

Ningseh, D. A. A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Didesa Besur Sekaran Lamongan (Studi Kasus Pada Wisata Besur Agro Edukasi). *JEKMA*, *1*(1).