

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA Q FLORIST JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis

Disusun Oleh :

Praja Daya Adzimu

1501202158



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA Q FLORIST JAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis

Disusun Oleh :

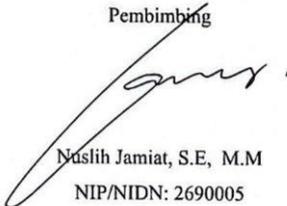
Praja Daya Adzimu

1501202158



Telkom
University

Pembimbing



Nuslih Jamiat, S.E., M.M
NIP/NIDN: 2690005

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya bahwa tugas akhir ini dengan judul :

"Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Q Florist Jakarta"

Adalah benar- benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tugas akhir.

Jakarta, 4 Agustus 2024



Praja Daya Adyimu
NIM: 1504202158

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Q Florist Jakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pendidikan S1 Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Telkom atas kesempatan, didikan, serta ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama ini. Dalam melaksanakan penelitian tugas akhir ini, penulis telah mendapatkan banyak sekali bimbingan, kritik, saran, motivasi, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberi kemudahan, kelancaran, lindungan, dan pertolongan selama proses hingga selesainya penulisan skripsi ini.
2. Keluarga penulis, khususnya kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, semangat, perhatian, dan dukungan yang tiada henti kepada penulis hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Nuslih Jamiat, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing sekaligus dosen wali yang telah membimbing, memberikan masukan, dan semangat kepada penulis, serta telah bersedia meluangkan waktu sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.
4. Ibu Ade Irma Susanty, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
5. Bapak Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom.
6. Penguji 1 dan penguji 2 yang telah membantu merevisi penelitian ini sehingga penulis dapat melanjutkan penulisan penelitian ini.
7. Seluruh dosen pengajar Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu, wawasan, pemahaman serta pengalamannya selama penulis mengikuti studi di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
8. Seluruh staff administrasi yang telah memberikan seluruh informasi dan

dukungan administrasi selama mengikuti program pendidikan ini.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungannya kepada penulis.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan keberkahan, rahmat, kebahagiaan, kesehatan, serta membalas kebaikan semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penulisan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini serta demi kemajuan penelitian selanjutnya. Penulis berharap semoga skripsi dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 4 Agustus 2024

Praja Daya Adzimu
NIM: 1501202158

ABTRAK

Saat ini bisnis bunga hias di Indonesia terus mengalami peningkatan dan semakin digemari. Selain keindahan bunga hias dengan berbagai jenisnya, bunga hias memiliki nilai ekonomi tinggi sehingga layak untuk dijadikan peluang usaha. “Q Florist” adalah salah satu toko yang menjual bouquet bunga di Jakarta dengan menyediakan berbagai macam jenis bouquet bunga dengan berbagai bentuk, model sesuai keinginan customer. Dengan banyaknya bisnis di bidang yang sama maka menimbulkan persaingan yang cukup tinggi, menurunnya penjualan Q Florist menarik penulis untuk mengetahui penyebab dan mencari solusi, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi Q Florist terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Data yang diambil dari 125 responden dianalisis menggunakan beberapa teknik dengan tujuan untuk menguji hubungan antara variable independen harga (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan harga dan promosi secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen Q Florist Jakarta. Dengan demikian, diharapkan Q Florist dapat mempertimbangkan strategi harga untuk meningkatkan daya saing produk dan promosi yang dijalankan bisa menunjukkan sisi keunikan dari Q Florist sehingga muncul ketertarikan dari calon konsumen. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar melakukan pembaharuan terhadap penelitian sebelumnya.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, dan Q Florist.

ABSTRACT

Currently, the ornamental flower business in Indonesia continues to increase and is increasingly popular. In addition to the beauty of ornamental flowers with various types, it has a high economic value so it is feasible to be used as a business opportunity. "Q Florist" is one of the shops that sells flower bouquets in Jakarta by providing various types of flower bouquets with various shapes, models according to customer wishes. With so many businesses in the same field, this study aims to determine the effect of price and promotion of Q Florist on purchasing decisions.

This study uses a quantitative method using a questionnaire as a data collection instrument. Data taken from 125 respondents were analyzed using several techniques with the aim of examining the relationship between the independent variables price (X1) and promotion (X2) on the dependent variable purchasing decisions (Y).

The results showed that price and promotion simultaneously had a significant influence on purchasing decisions. Therefore, it can be concluded that price and promotion have a positive and significant relationship with consumer purchasing decisions of Q Florist Jakarta. Thus, it is hoped that Q Florist can consider price strategies to increase product competitiveness and promotions that are carried out can show the uniqueness of Q Florist so that there is interest from potential customers. For further research, it is hoped that it will make updates to previous research.

Keywords: *Price, Promotion, Purchase Decision, Q Florist.*

DAFTAR ISI

JUDUL	i
KATA PENGANTAR	iv
ABTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Objek Penelitian	1
1.1.2 Visi dan Misi	2
1.1.3 Katalog Produk Q Florist	3
1.1.4 Profil Dan Segmentasi Customer	7
1.2 Latar Belakang	8
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Kegunaan Penelitian	16
1.5.1 Kegunaan Teoritis	16
1.5.2 Kegunaan Praktis	16
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	16
1.6.1 Bab I Pendahuluan	16
1.6.2 Bab II Tinjauan Pustaka	16
1.6.3 Bab III Metode Penelitian	17
1.6.4 Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	17
1.6.5 Bab V Kesimpulan dan Saran	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Pemasaran	18

2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
2.2 <i>Price</i> (Harga)	19
2.2.1 Pengertian Harga.....	19
2.2.2 Indikator Harga.....	19
2.3 <i>Promotion</i> (Promosi).....	20
2.3.1 Pengertian Promosi	20
2.3.2 Indikator Promosi.....	21
2.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.5 Hubungan Antar Variabel	23
2.5.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.5.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.6 Penelitian Terdahulu	24
2.7 Kerangka Pemikiran.....	33
2.8 Hipotesis Penelitian.....	35
2.9 Ruang Lingkup Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Variabel Operasional Dan Skala Pengukuran	36
3.2.1 Skala Pengukuran.....	38
3.3 Tahapan Penelitian.....	40
3.4 Populasi Dan Sampel	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.1 Teknik Sampling	42
3.5.2 Data Primer.....	42
3.5.3 Data Sekunder.....	42
3.6 Uji Validitas Dan Realibilitas	43

3.6.1 Uji Validitas.....	43
3.6.2 Uji Realibilitas.....	44
3.7 Analisis Data.....	45
3.7.1 Analisi Deskriptif.....	46
3.7.2 <i>Method Of Successive Interval</i> (Msi).....	47
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.7.4 Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	48
3.7.5 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	51
4.1 Pengumpulan Data	51
4.2 Karakteristik Responden	51
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
4.3 Hasil Penelitian	53
4.3.1 Analisis Deskriptif	53
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1, X2, Y.....	54
4.3.3 Uji Validitas.....	64
4.3.4 Uji Reabilitas	68
4.3.5 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	68
4.3.6 Uji Asumsi Klasik`	69
4.3.7 Uji Hipotesis	72
4.3.8 Uji Koefisien Determinasi.....	74
4.4 Pembahasan dan Hasil Penelitian	74
4.4.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	75
4.4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi	75
4.4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78

5.2.1 Saran untuk Q Florist	78
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey tentang Penelitian	10
Tabel 2. 1 Jurnal Nasional.....	24
Tabel 2. 2 Jurnal Internasional	29
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	37
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	39
Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Skor	47
Tabel 4. 1 Tanggapan Terhadap Variabel Harga.....	54
Tabel 4. 2 Tanggapan Terhadap Variabel Promosi	57
Tabel 4. 3 Tanggapan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 5. 1 Perbandingan harga Q Florist dengan kompetitor.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Q Florist	1
Gambar 1.2 Fresh Flower	3
Gambar 1.3 Artificial Flower	3
Gambar 1.4 Dried Flower.....	4
Gambar 1.5 Snack Bouquet.....	5
Gambar 1.6 Money Bouquet	5
Gambar 1.7 Flowers n Ballon.....	6
Gambar 1.8 Bunga Papan.....	6
Gambar 1.9 Data Permintaan Bunga	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.10 Grafik Penjualan Toko Q Florist 2022-2023.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	40
Gambar 3. 2 Garis Kontinun	47
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Gambar 4. 4 Garis Kontinun Terhadap Variabel Harga	57
Gambar 4. 5 Garis Kontinun Terhadap Variabel Promosi	61
Gambar 4. 6 Garis Kontinun Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Objek Penelitian

Q Florist merupakan toko bunga yang didirikan oleh seorang bernama Qisthy sejak 2019 yang berada di Jl. Kemanggisan Raya No.64 3, RT.3/RW.9, Kemanggisan, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11480. Q Florist berawal dari kegemaran sang *owner* membeli bunga dan memberikannya kepada orang-orang terdekat, hobi tersebut tumbuh menjadi suatu perjalanan yang membuka peluang. Seiring berjalannya waktu, sang *owner* Q Florist mulai mencoba merangkai bunga sendiri, dan senang melihat bahwa hasil bunga yang dirangkainya sendiri mampu membawa kebahagiaan bagi penerima. Melihat respon positif dari teman-teman dan keluarga, Qisthy memutuskan untuk mengambil langkah lebih serius.



Gambar 1.1 Logo Q Florist

Dengan banyaknya permintaan dari orang terdekat yang mengetahui keterampilannya dalam merangkai bunga, Qisthy memutuskan untuk membuat akun Instagram, sebuah wadah untuk membagikan koleksi foto hasil karya bunga yang dirangkainya. Seiring perkembangannya, muncul nama Q Florist, yang merupakan inisial dari nama sang owner yaitu Qisthy bersama dengan akhiran “Jakarta” mencerminkan lokasi dan target customer Q Florist yang terutama di kawasan Jakarta. Q Florist tumbuh dari keinginan sederhana untuk memberikan kebahagiaan melalui bunga menjadi suatu usaha yang mendapat respon positif. Dengan Instagram sebagai media untuk berbagi karya-karya dan memasarkan produk dari Q Florist.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi toko bunga Q Florist adalah menjadi penyedia bunga terkemuka yang memberikan pengalaman berbelanja yang luar biasa. Q Florist berupaya menghadirkan keindahan serta kebahagiaan melalui setiap rangkaian bunga. Q Florist berkomitmen untuk menjadi pilihan utama di Jakarta dalam menyediakan bunga segar berkualitas tinggi yang tidak hanya memikat mata, tetapi juga mengandung nilai-nilai kasih sayang dan perhatian.

Misi Q Florist adalah memberikan pengalaman berbelanja bunga yang unik, berkualitas, dan bermakna bagi pelanggan di Jakarta. Berikut adalah beberapa misi utama Q Florist:

1. Memberikan kualitas terbaik
2. Menciptakan rangkaian bunga yang Kreatif
3. Menjadi mitra terpercaya di momen-momen berharga
4. Memberikan kepuasan pelanggan
5. Mendorong apresiasi terhadap seni bunga
6. Menjadi toko bunga terkemuka di Indonesia

1.1.3 Katalog Produk Q Florist

- *Fresh Flower*



Gambar 1.2 *Fresh Flower*

Fresh flower merupakan bunga segar yang baru dipetik dan dirangkai dalam keadaan *fresh* sehingga mengeluarkan wangi alami dari bunga yang dirangkai. *Fresh flower* biasa digunakan dalam acara lamaran, pernikahan, dan perayaan perayaan lainnya. *Bouquet* bunga segar ini dirangkai dengan hati-hati, menggabungkan berbagai jenis bunga untuk menciptakan komposisi yang harmonis dan mempesona.

- *Artificial Flower*



Gambar 1.3 *Artificial Flower*

Artificial Flower adalah bunga yang dibuat sendiri oleh tangan manusia dengan bahan sintetis atau bukan bunga asli. Meskipun tidak hidup, tapi bunga *artificial* memiliki keindahan serta kepraktisan tersendiri. Tidak heran kalau bunga *artificial* ini juga kerap digunakan dalam berbagai kesempatan, seperti pernikahan, perayaan tertentu, hiasan rumah, dan juga hadiah.

- *Dried Flower*



Gambar 1.4 *Dried Flower*

Dried Flower adalah bunga alami yang telah dikeringkan untuk mempertahankan bentuk dan warnanya. *Dried Flower* digunakan untuk tujuan dekoratif, baik dalam rangkaian bunga maupun kerajinan. Mereka juga dapat digunakan untuk potpourri, karangan bunga, dan proyek *DIY* lainnya.

- *Snack Bouquet*



Gambar 1.5 Snack Bouquet

Snack bouquet adalah dimana makanan yang biasanya camilan disusun dan dirangkai menjadi sebuah *bouquet*. Biasanya *snack bouquet* berisi camilan seperti coklat, kue, permen, kacang-kacangan, keripik, dan item makanan ringan lainnya. Kumpulan camilan yang dirangkai seperti bunga ini tidak hanya memanjakan lidah, tetapi juga memberikan sentuhan unik dan menyenangkan pada setiap acara atau perayaan.

- *Money Bouquet*



Gambar 1.6 Money Bouquet

Money bouquet merupakan buket bunga yang terbuat dari *dried flower* dan uang tunai. *Money bouquet* biasa digunakan sebagai hadiah saat wisuda, ulang tahun ataupun perayaan lainnya. *Money bouquet* ini menawarkan cara yang kreatif untuk memberikan uang sebagai hadiah, dengan desain yang menarik dan penuh perhatian, membuatnya lebih berkesan dan berharga.

- *Flowers n Ballon*



Gambar 1.7 *Flowers n Ballon*

Flowers n Ballon merupakan bunga yang dihias sebagai penopang balon di atasnya, biasa digunakan sebagai hadiah saat wisuda, ulang tahun ataupun perayaan lainnya. *Bouquet* bunga dan balon menggabungkan keindahan bunga segar dengan keceriaan balon berwarna-warni. *Bouquet* ini juga menciptakan tampilan yang meriah dan mempesona untuk merayakan momen spesial.

- Bunga Papan



Gambar 1.8 Bunga Papan

Bunga papan adalah sebuah rangkaian bunga dengan menghiasi papan. Biasanya bunga papan digunakan untuk memberikan berbagai ucapan seperti *grand opening*, *wedding* atau belangsungkawa. Papan bunga ini dirancang dengan berbagai jenis bunga dan hiasan, menyampaikan pesan

dengan cara yang indah dan berkesan dalam setiap acara atau perayaan.

1.1.4 Profil Dan Segmentasi Customer

Profil dan segmentasi customer merupakan strategi pemasaran dengan data untuk menggambarkan pelanggan yang sempurna. Profil dan segmentasi customer akan mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik umum, seperti status perkawinan, usia, lokasi, dan faktor lainnya. Berikut merupakan profil dan segmentasi customer Q Florist Jakarta berdasarkan penuturan owner Q Florist serta data responden pada survey pra penelitian yang dilakukan penulis.

1. Segmentasi Demografis

Customer Q Florist sebagian besar adalah anak muda baik laki laki ataupun perempuan, dari yang masih duduk dibangku sekolah hingga yang sudah bekerja dengan usia rata rata 15-30 tahun. Customer Q Florist memiliki pendapatan rata rata 3.000.000 – 6.000.000 per bulannya.

2. Segmentasi Geografis

Q Florist menargetkan customer yang sebagian besar berasal dari Jakarta dikarenakan masih dapat dijangkau dengan pengiriman instan dan dalam beberapa momen customer Q Florist berasal dari berbagai sekolah ataupun Universitas di Jakarta.

3. Segmentasi Psikografis

Q Florist menargetkan customer yang menyukai keberagaman dan kreativitas karena berbagai bunga yang disediakan serta berbagai bentuk rangkaian bunga. Q Florist juga menyasar anak muda yang suka mengutarakan rasa dalam dirinya kepada orang lain melalui bunga.

4. Segmentasi Perilaku

Q Florist sering kali mengalami peningkatan penjualan disaat momen momen tertentu seperti hari guru, hari valentine, dan hari hari wisuda. Customer Q Florist juga kerap membeli bunga sebagai hadiah ataupun ucapan pada momen spesial lainnya.

1.2 Latar Belakang

Saat ini bisnis bunga hias di Indonesia terus mengalami peningkatan dan semakin digemari. Dapat dilihat dari semakin menjamurnya toko bunga yang menjual berbagai jenis bunga potong di berbagai kota di Indonesia. Sektor ini memiliki prospek yang baik untuk terus dimajukan karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi dari komoditas tanaman hias ini khususnya bunga potong. Pada saat ini bunga potong banyak digunakan sebagai bahan membuat rangkaian bunga, dekorasi ruangan, wedding, lamaran dan masih banyak lagi. Selain keindahannya bunga potong dengan berbagai jenisnya memiliki nilai ekonomi tinggi sehingga layak untuk dijadikan peluang usaha.

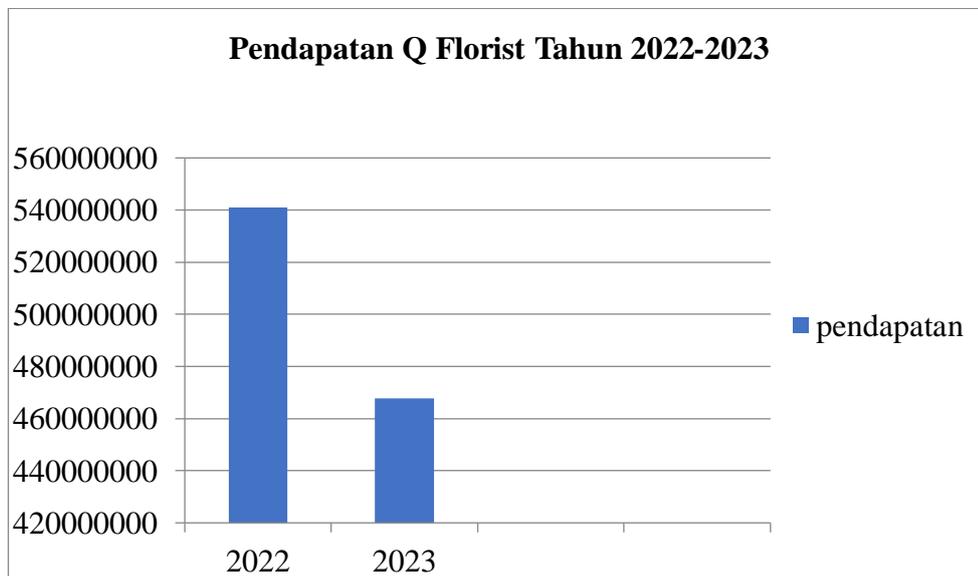
Dilihat dari data di atas dicatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS), produksi bunga buket di Indonesia sepanjang tahun 2022 mencapai 162,96 juta tangkai. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 25,68% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 121,07 juta. Informasi ini menunjukkan bahwa produksi bunga buket di Indonesia terus mengalami kenaikan yang signifikan di tahun 2022. Peningkatan ini tentu menjadi indikasi meningkatnya permintaan dan minat masyarakat terhadap bunga buket.

Pasar Rawa Belong menjadi pusat perdagangan tanaman bunga terbesar di Jakarta. Pada tahun 2022, penjualan di pasar tersebut mengalami kenaikan omzet walaupun belum seperti masa sebelum pandemi (Nurizal, 2022). Ini menunjukkan adanya peningkatan permintaan dan minat masyarakat dalam membeli tanaman bunga. Jelang hari kasih sayang atau valentine menurut pedagang permintaan buket bunga yang dijual dengan harga mulai dari Rp100.000 tersebut mengalami peningkatan hingga 50 persen (Madani, 2023). Pedagang bunga hias bernama Yuda mengaku terjadi kenaikan pembelian hingga 200 persen dari hari biasanya. Pembeli umumnya siswa yang ingin menghadihkan kepada gurunya. Sebagai bentuk perwujudan rasa hormat dari guru kepada murid pada momen Hari Guru Nasional (Ariwibowo, 2023).

Dewasa ini hampir di setiap florist di berbagai kota menyediakan bunga potong yang dapat dibeli satuan ataupun sebagai rangkaian bunga. Customer utama dari bunga potong saat ini adalah *florist* dan jasa penyedia dekorasi. Bunga potong memiliki nilai estetika yang dapat menarik minat customer untuk membeli produk bunga potong dalam bentuk rangkaian bunga. Usaha rangkaian bunga ini memiliki

peluang serta prospek bisnis yang bagus apabila dikelola secara baik. Salah satu tanaman hortikultura yang memiliki nilai komersial tinggi dan bagus adalah rangkaian bunga (Widiyaningsih N., 2020). Dewasa ini rangkaian bunga banyak dipilih sebagai hadiah atau pemberian disaat momen momen spesial seperti pernikahan, lamaran, wisuda atau hanya sebagai hadiah untuk diberikan kepada orang spesial. Semakin banyak rangkaian bunga saat ini yang memiliki aneka ragam bentuk dan variasi sehingga semakin menarik minat customer untuk membelinya.

“Q Florist” adalah salah satu toko yang menjual bouquet bunga di Jakarta. “Q Florist” menyediakan macam jenis bouquet bunga dengan berbagai bentuk, model yang bisa kita *request* sesuai keinginan. “Q Florist” menawarkan konsep mewah dan elegan pada setiap rangkaian bunganya. Selain berfokus pada bouquet bunga yang ditawarkan, “Q Florist” juga menawarkan berbagai variasi bouquet seperti snack bouquet, hingga money bouquet dimana rangkaian tersebut berisi uang yang dapat disesuaikan dengan keinginan customer, money bouquet biasa digunakan sebagai hantaran di acara lamaran dan juga pernikahan.



Gambar 1.9 Grafik Penjualan Toko Q Florist 2022-2023

Berdasarkan Grafik Penjualan Toko Q Florist Tahun 2022-2023 terdapat penurunan pendapatan. Proyeksi ini menunjukkan bahwa toko Q Florist mengalami kendala untuk terus tumbuh dan berkembang dalam waktu dekat. Selain menghasilkan produk berkualitas sebuah bisnis juga harus mampu untuk

meningkatkan keputusan pembelian. Penulis memilih Q Florist sebagai objek penelitian karena Q Florist mengalami penurunan penjualan. Sebelumnya penulis juga sudah melakukan survey dan perbandingan harga ke beberapa florist di Jakarta dengan hasil harga Q Florist lebih tinggi daripada kompetitor di bidang yang sama. Lokasi Q Florist yang berdekatan dengan Pasar Bunga Rawa Belong juga menjadi salah satu alasan penulis memilih Q Florist menjadi objek penelitian. Dikutip dari website Traveloka menyatakan bahwa Pasar Bunga Rawa Belong merupakan sentra pasar bunga terbesar se-Asia Tenggara dan menjadi tempat favorit berbelanja bunga banyak orang.

Dalam penelitiannya (Oroh, Nelwan, & Lumintang, 2023) menyebutkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/tempat (*place*), *people* (*participant*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*). Untuk dapat mengetahui penyebab menurunnya pendapatan pada Q Florist berdasar data yang di dapat, penulis melakukan survei awal menggunakan kuesioner dengan bauran pemasaran 7P (*product, price, promosi, people, place, physical evidence, process*) sebagai indikator yang diberikan kepada 30 orang responden yang mengetahui dan pernah membeli produk Q Florist di Kota Jakarta. Hasil pra survei berikut akan menjadi pertimbangan penulis dalam mengangkat judul dan kerangka pemikiran. Hasil pra survey tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey tentang Penelitian

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
<i>Product</i>					
1	Produk bunga dalam keadaan segar.	24	80%	6	20%
2	Produk mempunyai ciri khas dalam	20	66,7%	10	33,3%

	merangkai bunga				
3	Produk Q Florist memiliki tampilan menarik	19	63,3%	11	36,7%
4	Produk bunga mempunyai berbagai macam jenis	23	77,7%	7	23,3%
Price					
1	Harga murah menjadi pilihan utama	19	63,3%	11	36,7%
2	Harga sesuai dengan varian Product.	15	50%	15	50%
3	Harga Q florist sesuai dengan kemampuan/daya beli pelanggan.	18	60%	12	40%
4	Harga produk Q Florist lebih terjangkau dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing	12	40%	18	60%
Place					
1	Lokasi mudah di akses oleh semua jenis kendaraan.	21	70%	9	30%
2	Lokasi dekat dengan pemukiman penduduk	17	56,7%	13	43,3%
3	Lokasi Q Florist yang strategis	17	56,7%	13	43,3%
Promosi					

1	Promosi Q florist menggunakan desain banner yang menarik sehingga menimbulkan daya tarik.	12	40%	18	60%
2	Promosi yang dilakukan Q Florist di sosial media (Instagram & Tiktok) kreatif dan menarik	15	50%	15	50%
3	Q Florist secara giat melakukan promosi di media sosial	14	46,7%	16	53,3%
4	Promosi Q florist menggunakan foto produk yang sama dengan Product aslinya.	22	73,3%	8	26,7%
5	Q florist memberikan promosi pada event-event tahunan (Valentine, Hari Ibu, Hari Guru, Dll)	12	40%	18	60%
<i>People</i>					
1	Penampilan karyawan yang menarik	19	63,3%	11	36,7%
2	Keramahan karyawan pada pelanggan baik	22	73,3%	8	26,7%
3	Kualitas karyawan dalam melayani pelanggan baik	22	73,3%	8	26,7%
<i>Physical Evidence</i>					
1	Desain dan tata ruang toko Q florist yang menarik	17	56,7%	13	43,3%
2	Tersedia sarana parkir yang luas	18	60%	12	40%
3	Toko bersih rapi dan nyaman	22	73,3%	8	26,7%

<i>Process</i>					
1	Proses melayani yang cepat	16	53,3%	14	46,7%
2	Proses kegiatan karyawan yang cekat dan handal	18	60%	12	40%
3	Proses pelayanan pembayaran yang cepat.	20	66,7%	10	33,3%
4	Respon admin di media sosial cepat dalam menjawab pertanyaan dan menanggapi keluhan	16	53,3%	14	46,7%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Pra Survey tentang penelitian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Q Florist memiliki beberapa kelebihan yang menarik bagi pelanggan diantaranya product, place, people, physical evidence dan process. Customer merasa kualitas harga dan promosi yang diberikan belum sesuai dengan keinginan atau harapannya. (Wexler & Gerber, 2021) membahas bagaimana survei dan polling digunakan untuk menginformasikan kebijakan dan keputusan. Mereka mencatat bahwa hasil di bawah 50% sering kali dianggap sebagai indikasi ketidaksetujuan atau kurangnya dukungan yang memadai untuk kebijakan atau kandidat tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan harga dari toko Q Florist belum berada dalam posisi yang baik di benak pelanggan.

Berdasarkan penuturan owner Q Florist mereka memiliki customer dari berbagai kalangan umur baik yang masih di bangku sekolah, kuliah, ataupun mereka yang sudah bekerja namun dari ketiganya menurut owner Q Florist sebagian besar dapat digolongkan sebagai anak muda dengan usia rata rata 15 - 30 tahun dengan pendapatan rata rata Rp3.000.000 - Rp6.000.000 dalam perbulannya. Pada 23 Juni 2023 lalu BPS merilis data mengenai rata rata gaji bulanan berdasarkan jenjang pendidikan dimana fresh graduate S1 dengan usia rata rata 23 - 26 memperoleh rata-rata gaji per bulan sebesar Rp. 4,46 juta (Deposito BPR by Komunal,2024).

Pendapatan memengaruhi keputusan pembelian, karena tingkat pendapatan seseorang dapat memengaruhi kemampuannya untuk membeli barang dan jasa. Pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi pendapatan seseorang, cenderung akan lebih besar pengeluaran yang digunakan untuk melakukan keputusan pembelian (Hartini & Inggriani, 2021). Selain penghasilan, harga juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena harga menentukan apakah pelanggan mampu membeli produk tersebut atau tidak. Sudut pandang harga menentukan keputusan yang akan ditetapkan oleh customer sehingga mampu memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan mampu dijangkau secara kemampuan ekonomi oleh customer (Firmansyah, 2019). (Suandry, 2019) mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu bagian bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, bagian lain menghasilkan biaya. Harga memiliki peran sebagai penentu utama pilihan customer, karena customer akan menentukan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Harga merupakan salah satu unsur paling sensitif dari variabel non produk bagi customer karena memiliki peranan penting dimata customer dalam mempertimbangan keputusan pembelian suatu produk. (Safitri, 2020) mengutarakan bahwa, harga mempunyai peran penting dalam memengaruhi minat beli, dimana harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, harga dapat memengaruhi para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli mempertimbangkan harga dari macam alternatif yang ada, kemudian selanjutnya mengambil keputusan mengenai alokasi dana yang dikehendaki. Selain harga aspek lain yang dapat memberi dorongan terhadap keputusan pembelian adalah aspek promosi. Kegiatan promosi adalah usaha pemasaran guna memberi bermacam cara intensif jangka pendek dalam mendorong keinginan customer untuk membeli suatu produk atau jasa. Seluruh aktivitas promosi bertujuan untuk memengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan utama promosi adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali customer terhadap sebuah produk atau jasa. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Wijaya, 2017). Sehubungan dengan adanya fenomena menurunnya penjualan bunga di Q Florist Jakarta dalam periode setahun terakhir dan berdampak pada pendapatan perusahaan disertai ketidakpuasan customer pada dua

aspek yaitu harga dan promosi yang diketahui berdasar hasil kuesioner pra penelitian maka peneliti ingin membuktikan apakah harga dan promosi menjadi faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini memiliki potensi untuk memberikan arahan strategis yang berharga bagi pelaku bisnis dalam upaya mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Sehingga peneliti akan mengangkat judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Q Florist Jakarta”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bunga di Q Florist Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bunga di Q Florist Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian bunga di Q Florist Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian bunga di Q Florist Jakarta:

1. Untuk mengetahui bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian bunga di Q Florist Jakarta
2. Untuk mengetahui bagaimana promosi memengaruhi keputusan pembelian bunga di Q Florist Jakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana harga dan promosi memengaruhi keputusan pembelian bunga di Q Florist Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Harapan dari dilakukannya penelitian berikut adalah guna memberikan kontribusi peningkatan dan pelengkapan pengetahuan dalam domain pemasaran, terutama dalam konteks harga dan promosi serta dampaknya pada keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, temuan-temuan yang muncul dalam penelitian ini akan menjadi sumber referensi yang berharga bagi penelitian yang akan datang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Harapannya, temuan dari penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang berguna bagi perusahaan, terutama dalam ranah pemasaran, untuk meningkatkan harga dan promosi dengan lebih efisien dan efektif, sehingga dapat mendukung peningkatan penjualan dan kesetiaan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut ini merupakan penulisan laporan tugas akhir yang mencakup komponen-komponen berikut:

1.6.1 Bab I Pendahuluan

Disajikan gambaran mengenai objek yang diteliti, latar belakang penelitian, rumusan masalah berdasarkan pada latar belakang penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, serta prosedur penulisan.

1.6.2 Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab kedua ini, terdapat pembahasan mengenai literatur yang berkaitan dengan teori pemasaran, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Selain itu, bab ini juga mencakup tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Terdapat pula kerangka pemikiran yang membahas pola pikir yang mendukung pemahaman masalah penelitian, hipotesis penelitian yang merupakan dugaan awal terhadap masalah penelitian, serta batasan dan cakupan penelitian yang menjelaskan dengan lebih rinci.

1.6.3 Bab III Metode Penelitian

Pada bab ketiga ini, disajikan informasi mengenai jenis penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel dan skala pengukuran, langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, serta proses pengujian validitas dan reliabilitas data. Bab ini juga mencakup teknik analisis data yang digunakan.

1.6.4 Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab keempat akan menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data yang telah dilakukan, serta pembahasan mengenai hasil pengolahan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

1.6.5 Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini, diberikan kesimpulan berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, disajikan juga saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak terkait yang memerlukan informasi hasil penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

(Assauri, 2019) mengatakan bahwa “pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”. Menurut W.J. Santon dalam buku “Manajemen Pemasaran Hasil Pengelolaan Bank Sampah Melalui *E-commerce*” (Emi Puspita Dewi, 2022), pemasaran mencakup seluruh sistem terkait aktivitas bisnis dengan tujuan merencanakan, menetapkan harga, serta mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang sudah ada maupun yang potensial.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses transaksi jual beli atas berbagai macam pertimbangan guna mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Pemasaran berawal karena adanya kebutuhan dari individu yang harus dipenuhi seperti seorang yang sedang lapar membutuhkan makanan guna menghilangkan rasa laparnya.

2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

(Tjiptono, 2019) mendefinisikan: “Marketing Mix adalah seperangkat alat yang digunakan pelaku usaha untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut digunakan guna merancang strategi jangka panjang dan juga untuk menyusun program taktik jangka pendek”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peran sangat penting guna memengaruhi pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) disebut juga sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

- a. *Product* (Produk), merupakan gabungan dari “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar. Misalnya, ketika kita membeli sebuah komputer, kita tidak hanya mendapatkan perangkat keras (*hardware*) tetapi juga perangkat lunak (*software*) yang terkait, serta layanan

pengantaran dan pemasangan. Ini berarti customer menerima produk berupa komputer fisik serta jasa pengiriman dan instalasi.

- b. *Price* (Harga), jumlah uang yang harus dibayar oleh customer untuk memperoleh produk. Biasanya, perusahaan memberikan saran harga jual kepada para pengecer, tetapi pengecer seringkali menentukan harga penjualan secara independen.
- c. *Place* (Tempat), mencakup semua aktivitas perusahaan yang bertujuan memastikan produk tersedia bagi customer yang dituju. Sebagai contoh, untuk produk sehari-hari, produk tersebut harus tersedia di toko-toko terdekat agar mudah diakses oleh customer.
- d. *Promotion* (Promosi), mencakup semua upaya yang dilakukan oleh produsen untuk meningkatkan kualitas produknya dan meyakinkan serta memengaruhi customer agar membeli produk tersebut.

2.2 Price (Harga)

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut (Tjiptono, 2020) dalam Buku Manajemen Strategik Komprehensif mengutarakan bahwa pada konteks pemasaran jasa, harga merupakan jumlah uang atau faktor lain yang memberikan nilai tertentu yang dipertimbangkan oleh customer untuk memperoleh jasa tertentu. Harga adalah alat untuk menyampaikan nilai pada suatu produk kepada pasar. Harga yang menjadi dasar pada suatu produk atau jasa ditentukan dari besarnya proses yang dilakukan untuk menghasilkan suatu produk dan pengorbanan untuk menghasilkan jasa.

(Tjiptono, 2019) mengemukakan, harga kerap kali dijadikan sebagai indikator nilai, dimana indikator tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan ini dapat ditarik kesimpulan apabila manfaat yang dirasakan customer meningkat, maka nilai suatu produk atau jasa juga akan terus meningkat.

2.2.2 Indikator Harga

Menurut (Tjiptono, 2020) dalam Buku Manajemen Strategik Komprehensif, terdapat empat aspek atau instrumen dari instrume harga, yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditentukan dapat menjangkau kemampuan semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian customer terhadap besarnya pengorbanan finansial, yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa mutu suatu produk atau jasa. Harga yang ditawarkan pada customer sesuai dengan mutu suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata. Customer sering membandingkan harga produk dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Ketika memutuskan untuk membeli produk, customer mempertimbangkan sejauh mana harga suatu produk relatif terhadap produk sejenis. Potongan harga juga dapat menjadi daya tarik bagi customer

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Customer akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Penetapan harga menjadi salah satu poin utama untuk diperhatikan mengingat bahwa harga menjadi salah satu penyebab laku atau tidak laku suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga dapat menjadi hal yang fatal dimana berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penentuan harga harus dipertimbangkan serta diarahkan guna tercapainya tujuan.

2.3 Promotion (Promosi)

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut (Arfah, 2022) dalam buku “Keputusan Pembelian Produk” promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan manfaat suatu produk dan sebagai alat untuk memengaruhi customer dalam kegiatan pembelian. Menurut (Sholikah, 2021) dalam buku “Manajemen Pemasaran” promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memengaruhi

customer guna mengenal dan menimbulkan rasa senang akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka untuk selanjutnya membeli produk tersebut. Tujuan promosi adalah agar produk atau jasa yang kita tawarkan baik secara langsung ataupun tidak langsung dapat dikenal oleh customer. Ada banyak cara untuk melakukan promosi tergantung apa jenis bisnis kita, barang atau jasa. Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk dengan benar kepada customer sehingga menimbulkan rasa tertarik yang berakhir dengan membeli produk dan selanjutnya mampu memberikan rekomendasi pada orang lain untuk membeli produk kita. Adapun promosi bertujuan utama untuk menarik customer sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan.

2.3.2 Indikator Promosi

Menurut (I Nyoman Wara Wangsa, 2022) dalam buku “Promosi Penjualan Untuk Membangun *Electronic Word Of Mouth*” terdapat lima indikator promosi, yaitu :

1. Periklanan, bentuk promosi yang diusung berada pada lingkup internet, televisi, broadcast, dan media masa
2. Promosi penjualan, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, dan undian.
3. Penjualan pribadi, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.
4. Hubungan masyarakat, bentuk promosi yang digunakan mencakup sponsor, acara khusus dan web.
5. Pemasaran langsung, bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur, kios, dan pemasaran telepon

Promosi merupakan sejenis komunikasi guna memberi penjelasan yang meyakinkan calon customer tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon customer.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Indrasari, 2019) dalam buku “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan” keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, dengan kata lain pilihan harus tersedia pada seseorang saat mengambil keputusan. Sebaliknya, jika customer tidak memiliki pilihan untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut (Gunawan, 2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana customer mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Pengambilan keputusan customer (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kalau ada dua atau lebih pilihan alternatif, dan dari dua pilihan tersebut customer harus memilih salah satu dari alternatif yang ada tersebut tidak lain adalah proses pengambilan keputusan.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (I Nyoman Wara Wangsa, 2022) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu perilaku membeli benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu perilaku membeli customer pada sebuah produk atau kebiasaan customer untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu wujud kepuasan customer pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman-teman.

4. Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan customer untuk membeli ulang produk tersebut karena customer merasa puas dengan apa yang telah didupatkannya dan sesuai dengan keinginnya.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Asaloei (2019) harga memiliki peran penting dalam menentukan nilai suatu produk. Harga yang terjangkau disertai dengan promosi yang menarik, dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono, 2016 (Nurfauzi, Taime, Hanafiah, Yusuf, & Asir, 2023) harga bukan hanya menentukan nilai suatu produk, tetapi juga memiliki dampak langsung pada laba Perusahaan. Harga merupakan nilai tukar yang dibayarkan oleh customer untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan. Harga juga dapat digunakan sebagai alat untuk menarik pembeli dan meningkatkan daya saing yang terkadang dapat mencerminkan kualitas produk atau layanan sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Santoso, 2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan customer. Dapat disimpulkan bahwa harga sering digunakan oleh pelanggan sebagai indikator nilai, dan ketika harga dianggap sebanding dengan manfaat yang diberikan, maka pelanggan akan merasakan nilai yang tinggi dan mendapatkan kepuasan yang optimal.

2.5.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Solikah, et al., 2021) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi customer agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi yang kredibel dapat meningkatkan keyakinan customer terhadap produk atau layanan yang ditawarkan sehingga dapat mendorong customer untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Martowinangun, Lestari, & Karyadi, 2019) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan customer langsung atau

tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang efektif dapat membantu customer dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Susetyo, Djamin, & Alamsyah, 2021) menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menarik dapat menarik minat customer untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan sehingga terjadi aktivitas pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi bahan acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan referensi untuk mengkaji, sekaligus memperkaya referensi. Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2. 1 Jurnal Nasional

NO	Penelitian	Metode dan Teknik analisis data	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Boutiq Yarni Palembang (Didik Susetyo ¹ Zulkifli Djamin ² Alamsyah ³ , 2021) Sekolah Tinggi Ilmu	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda	Promosi (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y1)	variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Boutiq Yarni Palembang, variabel harga memberikan

	Ekonomi Aprin			pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Botiq Yarni Palembang, Promosi (X I) dan Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
2	<p>Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Customer TikTok Shop di Kota Magelang</p> <p>(Aditya Arief Fauzi1, Yacobo P. Sijabat2,2023)</p> <p>Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Kota Magelang, Indonesia</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda</p>	<p>Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y1)</p>	<p>variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian customer Tiktok Shop di Kota Magelang , variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan keputusan</p>

				pembelian customer Tiktok Shop di Kota Magelang , Harga (X I) dan Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
3.	<p>Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Masterpiece Blitar</p> <p>(Helma Avivatul Yusna, 2022)</p> <p>Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung</p>	<p>Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket tertutup. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t dan uji f.</p>	<p>Promosi (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y1)</p>	<p>Variabel promosi (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) secara parsial, harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) secara parsial,</p>

				promosi (X1) dan harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) secara parsial
4.	<p>Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon</p> <p>(Walter Tabelessy, 2021)</p> <p>Universitas Pattimura Ambon</p>	<p>pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan menggunakan teknik convenience sampling, Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.</p>	<p>Desain Produk (X1), Harga (X2), Promosi (H3), Keputusan Pembelian (Y1)</p>	<p>variabel desain produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Berdasarkan variabel promosi (X3) memiliki pengaruh yang</p>

				signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1).
5.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Customer Tnt Party Shop Palembang</p> <p>(Yepiana Nopriani 1, Suhada2, Erdiansyah3, 2023)</p> <p>Universitas PGRI Palembang</p>	<p>Menggunakan metode campuran (Kuantitatif & kualitatif) Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisiensi determinasi.</p>	<p>Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y1)</p>	<p>Kualitas Produk (X1) memengaruhi dengan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Pada Customer TnT Party Shop Palembang, Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Pada Customer TnT Party Shop Palembang. Promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan</p>

				terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Pada Customer TnT Party Shop Palembang
--	--	--	--	--

Tabel 2. 2 Jurnal Internasional

NO	Penelitian	Metode dan Teknik analisis data	Variabel	Hasil Penelitian
1	The Impact Of Price And Promosi Towards Purchase Decision Of Fast Fashion Brand In Offline Store (Michelle Clarissa Verrelie, Agustiono, 2022) School of Business and Management, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan teknik analisis data statistik menggunakan SmartPLS	Harga (X1) , Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y), Harga (Z)	Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ,Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Citra merek (Z) sebagai mediator juga berpengaruh

				signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Citra merek (Z) memediasi harga (X1) dan promosi (X2) secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2	Effect of Price and Promosi on Car Purchase Decisions at PT Encar Daihatsu Lubuklinggau (Supriyanto, Ronal Aprianto, Melvin Melisa, 2021) Universitas Bina Insan Lubuklinggau	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan teknik analisis data uji regresi, uji koefisien korelasi, uji t, uji koefisien determinasi, dan uji F.	Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan, Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan. Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap

				Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan .
3.	<p>The Effect Of Prices And Promosis On Purchasing Decisions At Pt Putra Usaha Mandiri</p> <p>(Hendri Herman, Joko Suprayetno, Heryani Witiyastuty, 2023)</p> <p>Universitas Ibnu Sina, Batam</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Liner Berganda, uji T, uji F, Analisis Koefisien Determinasi.</p>	<p>Promosi (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) customer.</p>
4.	<p>The Effect Of Price And Promosi On Purchase Decision At Bakpia Kurnia Sari</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif.</p>	<p>Harga (X1), Promosi (X2), Keputusan</p>	<p>Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap</p>

	(Sjukun, Lalu Supardi, Yusuf Taufik, 2022) STIE Professional Manajemen College Indonesia, Medan. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 26.	Pembelian (Y1).	keputusan pembelian (Y), Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
5.	Impact of Product Quality, Price, and Promosi on Purchase Decision of Dinda Fashion Products in Denpasar (I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, Tiksnayana Vipraprastha, Bagus Nyoman Kusuma Putra, I Made Surya Prayoga, Made Santana Putra Adiyadnya, 2022) Faultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), Hrga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2021) kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori terkait dengan berbagai instrumen yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan. Pada penelitian ini penulis mengangkat harga dan promosi sebagai kerangka pemikiran berdasarkan hasil pra survey yang dimana ditemukan kekurangan atau hasil negatif pada kedua bauran pemasaran tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2020) dalam Buku Manajemen Strategik Komprehensif menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran jasa, harga adalah jumlah uang atau elemen lain yang memberikan nilai tertentu yang dipertimbangkan oleh customer untuk memperoleh jasa tertentu. Menurut (Tjiptono, 2020) instrument indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a) Keterjangkauan Harga
- b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa
- c) Daya Saing Harga
- d) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

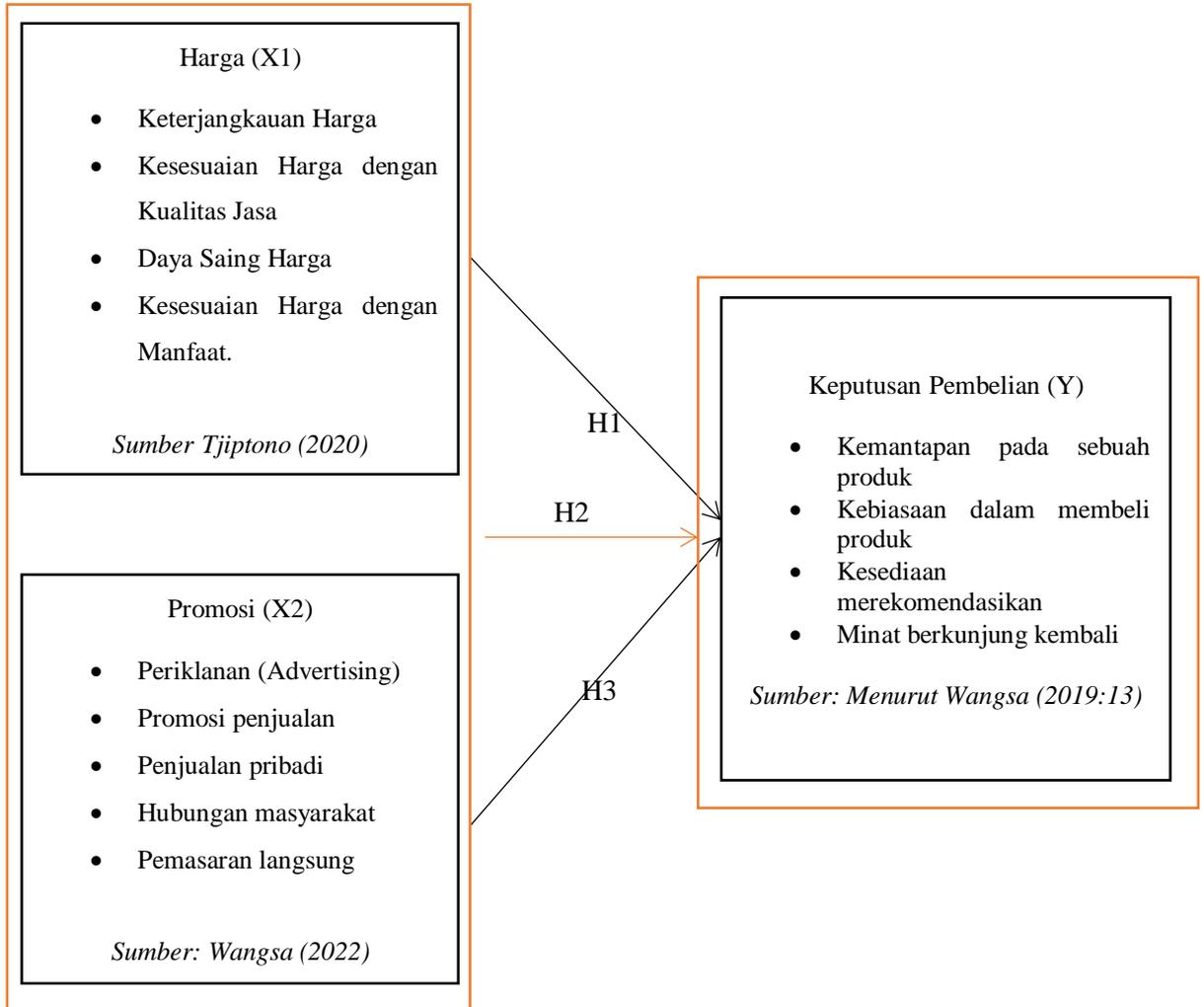
Menurut Wijayanti Titik (2018) promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Menurut (I Nyoman Wara Wangsa, 2022) 33nstrumen promosi mempunyai 4 variabel, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi penjualan
- c. Penjualan pribadi
- d. Hubungan Masyarakat
- e. Pemasaran langsung

Pengambilan keputusan customer (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut (I Nyoman Wara Wangsa, 2022) pengukur 33nstrumen keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Kesiediaan merekomendasikan

- d. Minat berkunjung kembali
- e. Kepuasan



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Keterangan:

————— : Secara tidak langsung

————— : Secara langsung

2.8 Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- H2 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
- H3 : Terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

2.9 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah batasan yang ditetapkan untuk menjaga fokus penelitian dan memastikan bahwa hasil yang diperoleh sesuai dengan perumusan masalah. Beberapa batasan penelitian meliputi:

- 1) Penelitian ini menggunakan dua Variabel yaitu:
 - a. Variabel Independen (X1) Harga, dan (X2) Promosi
 - b. Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian.
- 2) Penelitian ini dilakukan di Q Florist dengan objek penelitian customer Q Florist di Kota Jakarta. Penelitian ini dilakukan selama bulan Januari sampai April 2024.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk memberikan suatu gambaran yang lebih terperinci tentang suatu gejala atau fenomena. Sesuai dengan (Sugiyono, 2019), penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang merupakan pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Metode penelitian kuantitatif ini didasarkan pada filsafat instrument, menerapkan penelitian pada sampel atau populasi tertentu, menggunakan instrument penelitian untuk mengumpulkan data, menganalisis data dengan pendekatan kuantitatif, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini terdapat tiga instrumen yang saling berkaitan dan dapat digunakan untuk menjelaskan, memprediksikan, dan mengendalikan gejala, yaitu Harga (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Variabel Operasional Dan Skala Pengukuran

Menurut (Sugiyono, 2019), instrumen penelitian adalah karakteristik atau atribut dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk diteliti serta diambil kesimpulan dari hasil penelitian. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen variabel berikut:

1. Variabel Independen (X): Ini adalah instrumen yang memiliki pengaruh atau berfungsi sebagai penyebab perubahan atau kemunculan instrumen dependen (yang terikat). Dalam penelitian ini, terdapat instrumen bebas, yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2).
2. Variabel Dependen (Y): Variabel ini adalah hasil dari pengaruh instrumen independen, karena adanya instrumen bebas. Dalam penelitian ini, terdapat instrumen terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Dalam rangka mencapai tujuan penelitian, yakni untuk memahami pengaruh

antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan penjualan di Q Florist Jakarta, instrumen variabel ini dijabarkan secara rinci dalam bentuk instrumen operasional. Hal ini bertujuan agar instrumen-indikator yang menjadi acuan dalam pembuatan kuesioner dapat terungkap secara jelas. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Detail mengenai operasional instrumen ini dapat ditemukan pada instrumen di bawah ini:

Tabel 3.1 Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	Skala
Harga (X1)	Keterjangkauan harga	Harga Q Florist terjangkau	1	Ordinal
		Harga sesuai kemampuan beli customer	2	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk sesuai dengan kualitas produk	3	Ordinal
		Harga produk dapat diterima oleh customer	4	Ordinal
	Daya saing harga	Harga produk dapat bersaing	5	Ordinal
		Harga produk unggul	6	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan manfaat	7	Ordinal
		Harga sesuai dengan ekspektasi	8	Ordinal
Promosi (X2)	Periklanan	Iklan tentang produk di sosial media	9	Ordinal
		Kreativitas iklan	10	Ordinal
	Promosi Penjualan	Diskon produk	11	Ordinal
		Promo yang ditawarkan	12	Ordinal
	Penjualan Pribadi	Event yang dilaksanakan Q Florist	13	Ordinal
		Penyampaian informasi mengenai produk	14	Ordinal

	Hubungan Masyarakat	Promosi yang dilakukan Q Florist terhadap masyarakat	15	Ordinal
	Pemasaran Langsung	Desain toko dan display produk	16	Ordinal
		Komunikasi karyawan dengan customer	17	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	kemantapan mutu produk Q Florist.	18	Ordinal
		kualitas yang konsisten pada produk Q Florist	19	Ordinal
	Kebiasaan dalam membeli produk	Informasi yang ditemui customer	20	Ordinal
		Testimoni yang ditemui customer	21	Ordinal
	Kesediaan merekomendasikan	Customer bersedia merekomendasikan produk Q Florist kepada orang lain.	22	Ordinal
		Customer percaya produk Q Florist dapat memenuhi ekspektasi para calon customer	23	Ordinal
	Minat berkunjung kembali	Customer akan membeli kembali	24	Ordinal
		Proses pembelian produk mudah	25	Ordinal

3.2.1 Skala Pengukuran

Menurut (Sugiyono, 2019), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman untuk mengukur interval yang ada dalam alat ukur. Dengan demikian, saat alat ukur ini digunakan dalam pengukuran, data yang dihasilkan bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini, setiap instrume diukur

menggunakan skala pengukuran ordinal. (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa skala ordinal tidak hanya mengkategorikan data, tetapi juga memberikan peringkat terhadap konstruk yang diukur.

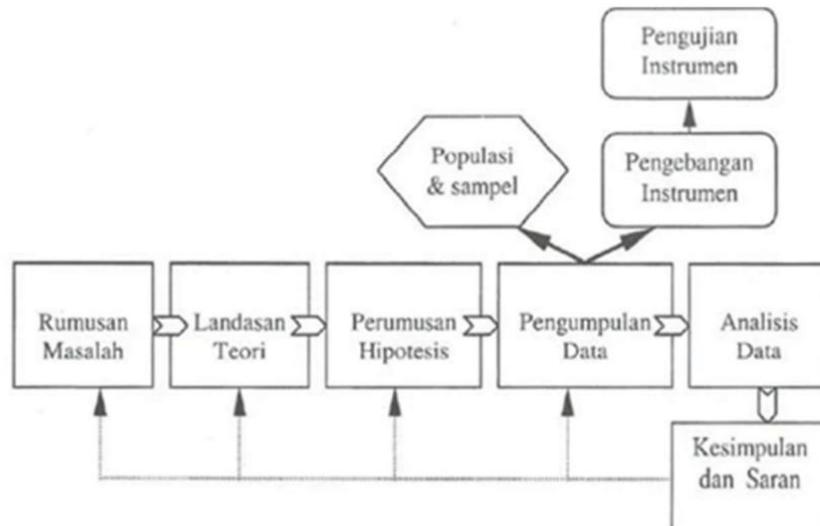
Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2019), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial tertentu. Dengan menggunakan skala Likert, instrume yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator instrument. Indikator tersebut kemudian dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan.

Setiap item pernyataan memiliki lima opsi jawaban, dengan nilai 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan nilai 5 menunjukkan “sangat setuju”. Untuk lebih detailnya, informasi dapat ditemukan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.3 Tahapan Penelitian



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

Sumber: Sugiyono, 2019

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

(Sugiyono, 2019) menuturkan bahwa populasi merujuk pada domain umum yang mencakup objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk menjadi subjek penelitian dan selanjutnya dianalisis untuk mengambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini merujuk kepada customer yang telah melakukan pembelian produk di Q Florist Jakarta.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi. Jika populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mengkaji secara keseluruhan, maka peneliti dapat memilih sampel yang mewakili populasi tersebut. Kriteria untuk pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah customer yang telah melakukan pembelian produk Q Florist Jakarta.

Pada penelitian ini customer Q Florist Jakarta tidak dapat diketahui

secara pasti, sehingga perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang diperlukan (95%)

p = Peluang benar (50%)

q = Peluang tidak benar (50%)

e = Tingkat kesalahan 10% = 0,1

Perhitungan :

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dan alasan dibulatkan karena merupakan variabel diskrit dalam variabel tersebut pembulatan dilakukan ke atas.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2020) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut.

3.5.1 Teknik Sampling

Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik penelitian non probability sampling dimana menurut (Sugiyono, 2019) non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Selanjutnya teknik yang digunakan melalui pendekatan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, peneliti menentukan sampel dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk Q Florist dan pernah melihat sosial media Q Florist.

3.5.2 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019) dalam penuturannya bahwa data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung melalui wawancara, observasi, dan pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian. Cara pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden (Sugiyono, 2019).

3.5.3 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019) data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dan berkaitan dengan penelitian, seperti sejarah perusahaan, literatur, struktur organisasi, artikel, dan sumber informasi lainnya seperti situs web. pada penelitian ini, penulis memperoleh data sekunder dari berbagai sumber seperti artikel, buku, skripsi, jurnal nasional dan internasional, serta penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan harga, promosi, dan keputusan pembelian.

3.6 Uji Validitas Dan Realibilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2020) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor total nya. Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi pearson product moment dengan rumus menurut (Sugiyono, 2020) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Korelasi pearson product moment item dengan nilai sikap atau koefisien validitas pertanyaan
- n = Jumlah responden
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam variabel Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Dasar pengambilan keputusan

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen berkorelasi signifikan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen tidak berkorelasi signifikan dinyatakan tidak valid.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi

signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistic. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai corrected item-Total Correlation masing-masing butir pertanyaan.

3.6.2 Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode Cronbach, Alpha, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus spearman brown. Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{\{n(\sum A^2) - (\sum A)^2\} \{n(\sum B^2) - (\sum B)^2\}}}$$

- r_{AB} = Korelasi pearson product moment
- $\sum A$ = Jumlah skor belahan ganjil
- $\sum B$ = Jumlah skor belahan genap
- $\sum A^2$ = Jumlah kuadrat belahan ganjil
- $\sum B^2$ = Jumlah kuadrat belahan genap
- $\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi spearman brown menurut Sugiyono (2020) sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi product antara belahan ganjil dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mengetahui nilai reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} yang sesuai dengan jumlah konsumen dan taraf nyata dengan ketentuan berikut :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan reliabel
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama. Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.7 Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2020) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang

penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami

3.7.1 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa mengambil kesimpulan umum Sugiyono (2019). Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis bagaimana harga dan promosi memengaruhi keputusan pembelian di Q Florist Jakarta.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dimana pernyataan akan disajikan dengan lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Dari jawaban tersebut, kriteria penilaian akan disusun untuk setiap butir pernyataan berdasarkan persentasenya. Berikut adalah tahapan kriteria penilaian untuk setiap butir pernyataan:

1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari setiap responden.
2. Persentase adalah nilai kumulatif dibagi dengan nilai frekuensinya, kemudian dikalikan 100%.

$$Presentasi = \frac{\text{Nilai Komulatif Item}}{\text{Nilai Frekuensi}} \times 100\%$$

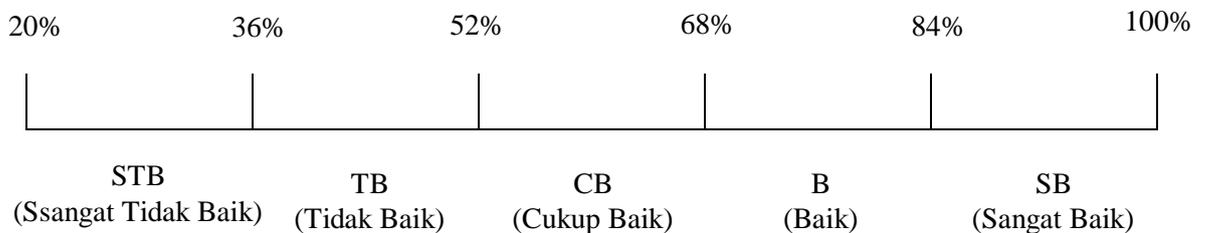
3. Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan nilai skala pengukuran maksimum adalah lima (5) dan skala pengukuran minimum adalah satu (1), sehingga didapatkan:
 - a) Jumlah kumulatif maksimum adalah $100 \times 5 = 500$
 - b) Jumlah kumulatif minimum adalah $100 \times 1 = 100$
 - c) Nilai persentase maksimum adalah 100%
 - d) Nilai persentase minimum adalah $(100 : 500) \times 100\% = 20\%$
 - e) Nilai rentang adalah $100\% - 20\% = 80\%$

Apabila nilai rentang dibagi lima skala pengukuran, maka diperoleh nilai interval sebesar 16%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diperoleh kriteria interpretasi skor yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Skor

No	Persentase	Kategori
1	20% - 36%	Sangat Tidak Baik (STB)
2	>36% - 52%	Tidak Baik (TB)
3	>52% - 68%	Cukup Baik (CB)
4	>68 - 84%	Baik (B)
5	>84% - 100%	Sangat Baik (SB)

Berdasarkan tabel diatas, maka disajikan data presentase nilai kriteria intetpretasi dalam garis kontinun pada gambar berikut :



Gambar 3. 2 Garis Kontinun

Perhitungan skor total untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- a) Skor total = (Jumlah responden sangat setuju x 5) + (Jumlah responden setuju x 4) + (Jumlah responden ragu-ragu x 3) + (Jumlah responden tidak setuju x 2) + (Jumlah responden sangat tidak setuju x 1)
- b) Skor ideal = (Diasumsikan seluruh responden menjawab sangat setuju) x (Jumlah responden atau skor total)
- c) Interpretasi skor = (Skor total : skor ideal) x 100%

3.7.2 Method Of Successive Interval (Msi)

Metode *successive* interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditrasformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Succsesiv Internal*). Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti

menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program IBM SPSS for windows untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data mana yang hilang atau tidak berdistribusi normal, artinya tidak dapat dilanjutkan dan tidak memenuhi syarat. Uji normalitas dilakukan dengan uji parametrik menggunakan teknik komogotov-smirnov. Hasil Kolmogorov-smirnov dimaksudkan untuk memenuhi normalitas data dengan menunjuka hasil yang memiliki skor Kolmogorov-smirnov $> 0,05$ dan skor asyp-sig $> 0,5$. Ariawaty & Evita (2018).

b) Uji Multikolineritas

Menurut (Prof. H. Imam Ghozali, 2021), uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Uji Heteroskedastisitas Menurut (Ghozali, 2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel satu ke variabel lain.

c) Uji Autokorelasi

Menurut (Prof. H. Imam Ghozali, 2021), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

3.7.4 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

(Prof. H. Imam Ghozali, 2021) mengutarakan dalam melakukan penelitian uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen pada variabel dependen. Kriteria pengujian pada uji T menggunakan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ berarti hipotesis diterima namun jika nilai signifikansi $> 0,05$ berarti model penelitian tidak layak digunakan.

3.7.5 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji f adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen yang dimaksud adalah Harga (X1) dan Promosi (X2). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Untuk menghitung uji signifikansi antaran variabel independen dan variabel dependen. Maka rumus yang dipakai sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

Keterangan :

R^2 : Kuadrat koefisien korelasi ganda

K : Banyaknya variabel independen

n : Ukuran sampel

F : Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

Rumus uji F di atas memiliki ketentuan persentase risiko sebesar 5%. Sehingga apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka koefisien korelasi ganda bersifat signifikan. Pernyataan ini memiliki arti bahwa hasil tersebut dapat diberlakukan pada seluruh populasi.

3.7.9 Koefisien Determinasi

Menurut (Prof. H. Imam Ghozali, 2021) koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui koefisien determinasi dengan rumus yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

r = koefisien relasi

KD = koefisien determinasi

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

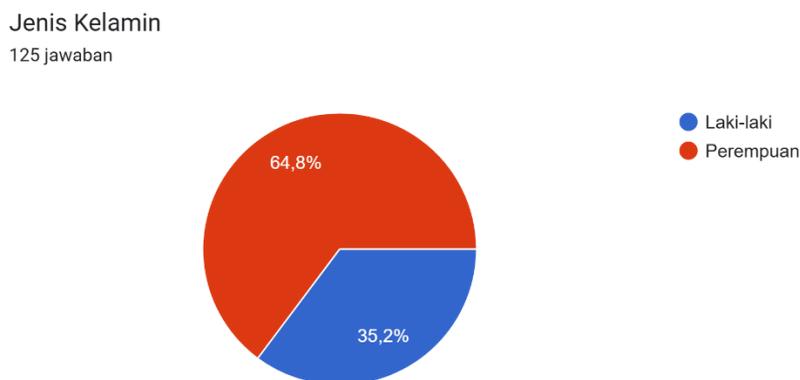
4.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan kepada customer Q Florist Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk secara online maupun offline. Dalam mengumpulkan data peneliti melakukan caranya dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google form kepada 125 responden. Kuesioner dianggap sah apabila responden menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan dan setiap pertanyaan hanya dapat di jawab dengan satu jawaban.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi Keputusan Pembelian di Q Florist Jakarta dengan cara penyebaran kuesioner. Data karakteristik responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang yang dijadikan sebagai data primer. Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan perbulan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

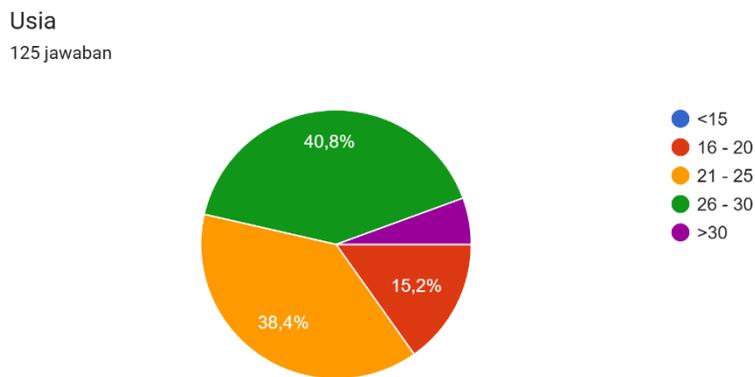


Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Olahan Penulis

Berdasarkan pada gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dari 125 responden terdapat 32.5% responden berjenis kelamin laki - laki dengan jumlah 44 orang dan 64.8% responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 81 orang. Maka dari data diatas dapat disimpulkan bahwa customer Q Florits Jakarta lebih banyak perempuan dibandingkan dengan perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

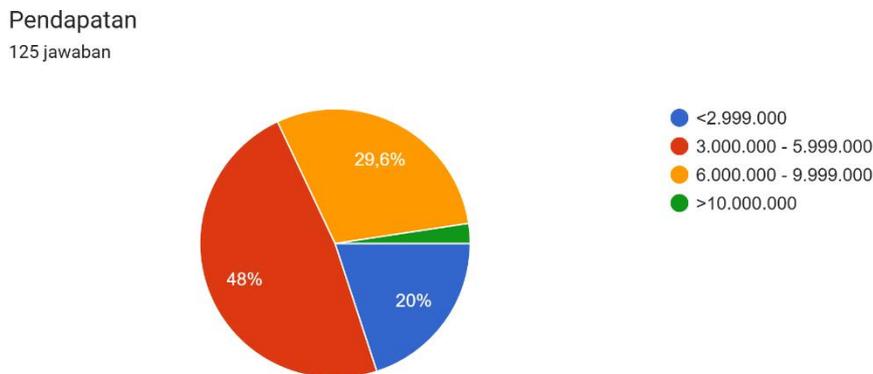


Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data Olahan Penulis

Berdasarkan pada gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa dari 125 responden terdapat 40,8% responden berumur 26 – 30 tahun dengan jumlah 51 orang, 38,4% responden berumur 21 – 25 tahun dengan jumlah 48 orang, 15,2% responden berumur 16 – 20 tahun dengan jumlah 19 orang, dan 5,6% responden berumur >30 tahun dengan jumlah 7 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas customer Q Florist Jakarta berusia 26 – 30 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Sumber : Data Olahan Penulis

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 125 responden terdapat 48% responden dengan pendapatan perbulan Rp3.000.000 – Rp5.999.000 dengan jumlah 60 orang, 29,6% responden dengan pendapatan perbulan Rp6.000.000 – Rp9.999.000 dengan jumlah 37 orang, 20% responden dengan pendapatan perbulan >Rp2.999.000 dengan jumlah 25 orang, dan 2,4% responden dengan pendapatan perbulan >Rp10.000.000 dengan jumlah 3 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendapatan perbulan customer Q Florist Jakarta berada di Rp3.000.000 – Rp5.999.000.

4.3 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang sudah diisi dan disebar kepada 125 responden customer Q Florist Jakarta. Penulis mengolah data yang sudah terkumpul menggunakan aplikasi spss 23 dan hasil penelitian ini dijelaskan melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

4.3.1 Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif untuk mengetahui persepsi 125 responden mengenai Pengaruh *Harga* dan *Promosi* Terhadap keputusan pembelian Q Florist. Dengan menggunakan 5 skala yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Cukup Setuju), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju).

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1, X2, Y

Analisis deskriptif variabel Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian pada penelitian ini terdiri dari 13 dimensi dan 24 pertanyaan.

a) Tanggapan Terhadap Variabel Harga

Berikut penilaian responden terhadap variabel harga yang terdiri dari 4 dimensi dan 8 pernyataan.

Tabel 4. 1 Tanggapan Terhadap Variabel Harga

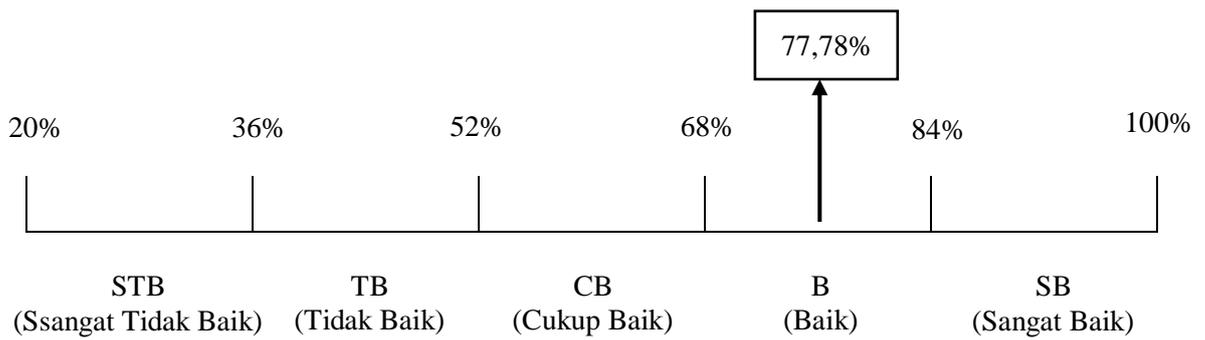
No	Pertanyaan	Skor					N	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)				
Keterjangkauan Harga										
1.	Harga Q Florist terjangkau	13 10,4%	10 8%	1 0,8%	66 52,8%	35 28%	125	475 76%	625	Baik
2.	Harga yang ditawarkan Q Florist sesuai dengan kemampuan beli konsumen	11 8,8%	12 9,6%	1 0,8%	48 38,4%	53 42,4%	125	495 79,2%	625	Baik
Total Skor Dimensi Keterjangkauan Harga								970 77,6%	1.250	Baik
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk										
3.	Harga produk yang ditawarkan Q Florist sesuai	15 12%	8 6,4%	3 2,4%	46 36,8%	53 42,4%	125	485 77,6%	625	Baik

	dengan kualitas produk yang diberikan									
4.	Harga produk yang ditawarkan Q Florist sesuai dan dapat diterima oleh setiap customer	13 10,4%	10 8%	6 4,8%	50 40%	46 36,8%	125	481 76,9	625	Baik
Total Skor Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk								966 77,28%	1.250	Baik
Daya Saing Harga										
5.	Harga produk Q Florist dapat bersaing dengan harga produk pesaing	10 8%	13 10,4%	3 2,4%	48 38,4%	51 40,8%	125	492 78,7%	625	Baik
6.	Harga produk Q Florist lebih murah dari harga produk pesaing	15 12%	8 6,4%	1 0,8%	67 53,6%	34 27,2%	125	472 75,5	625	Baik
Total Skor Dimensi Daya Saing Harga								973 77,8%	1.250	Baik

Kesesuaian harga dengan manfaat										
7.	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diterima	9 7,2%	14 11,2%	2 1,6%	50 40%	50 40%	125	489 78,2	625	Baik
8.	Harga yang diberikan sesuai dengan ekspektasi	12 9,6%	11 8,8%	1 0,8%	42 33,6%	59 47,2%	125	500 80%	625	Baik
Total Skor Dimensi Kesesuaian harga dengan manfaat								989 79,1%	1.250	Baik
Jumlah Skor								3.889		Baik
Rata-rata Presentase Skor								77,78%		

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menjelaskan hasil tanggapan responden terhadap variabel harga memiliki total skor 77,78% dengan skor terkecil ada pada dimensi “Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk” dengan persentase 77,28% disusul dengan dimensi “Keterjangkauan Harga” dengan persentase 77,6% dan yang terakhir adalah dimensi “Daya Saing Harga” dengan persentase 77,8%. Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat dijabarkan dengan garis kontinu sebagai berikut:



Gambar 4. 4 Garis Kontinun Terhadap Variabel Harga

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, diperoleh hasil presentase skor pada variabel Harga sebesar 77,78%, hasil presentase skor tersebut menunjukkan bahwa Q Florist memiliki Harga yang baik.

b) Tanggapan Terhadap Variabel Promosi

Berikut penilaian responden terhadap variabel Promosi yang terdiri dari 5 dimensi dan 9 pernyataan.

Tabel 4. 2 Tanggapan Terhadap Variabel Promosi

No	Pertanyaan	Skor					N	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)				
Periklanan										
1.	Iklan tentang produk Q Florist di Instagram dan Tiktok mudah ditemukan	14 11,2%	9 7,2%	0 0%	68 54,4%	34 27,2%	125	474 75,84%	625	Baik

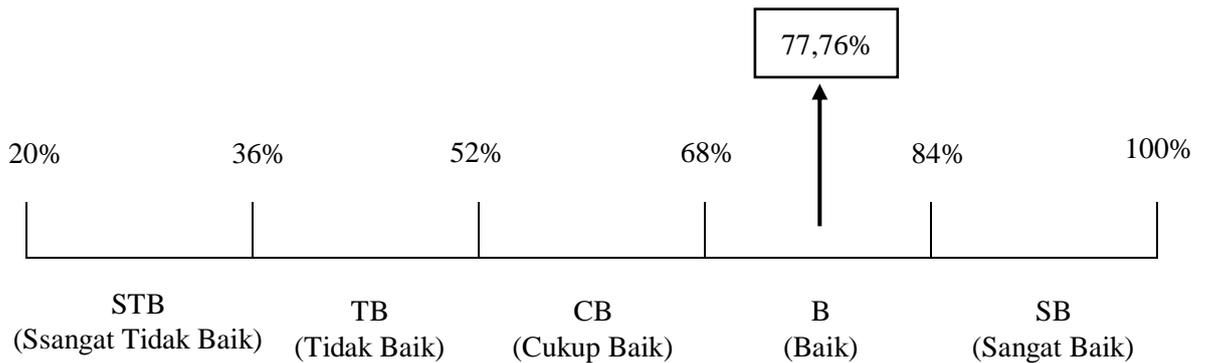
2.	Iklan tentang produk Q Florist di Instagram dan di Tiktok informatif dan menarik	11 8,8%	12 9,6%	4 3,2%	49 39,2%	49 39,2%	125	488 78,08%	625	Baik
Jumlah Skor Dimensi Periklanan								962 76,9%	1.250	Baik
Promosi Penjualan										
3.	Diskon yang diberikan Q Florist di hari hari besar menarik minat beli customer	11 8,8%	12 9,6%	3 2,4%	47 37,6%	52 41,6%	125	492 78,72%	625	Baik
4.	Promo berupa pemberian bonus dengan minimal pembelian tertentu menarik minat beli customer	12 9,6%	11 8,8%	1 0,8%	57 45,6%	44 35,2%	125	485 77,6%	625	Baik
Jumlah Skor Dimensi Promosi Penjualan								977 78,1%	1.250	Baik

Penjualan Pribadi										
5.	Event atau pameran yang diikuti Q Florist mampu menarik minat customer	10 8%	13 10,4%	5 4%	50 40%	47 37,6%	125	486 77,7%	625	Baik
6.	Penjualan pribadi dengan tatap muka dan penjelasan secara langsung mengenai produk Q Florist memberikan customer pengalaman yang lebih eksklusif	12 9,6%	10 8%	1 0,8%	49 39,2%	53 42,4%	125	496 79,36	625	Baik
Jumlah Skor Dimensi Penjualan Pribadi								982 78,5%	1.250	Baik
Hubungan Masyarakat										
7.	Promosi yang dilakukan Q Florist menjadi	10 8%	13 10,4%	4 3,2%	58 46,4%	40 32%	125	480 76,8%	625	Baik

	sponsorship (hari ibu, hari guru, pentas seni) mampu meningkatkan minat customer										
Jumlah Skor Dimensi Hubungan Masyarakat								480 76,8%	625	Baik	
Pemasaran Langsung											
8.	Desain toko dan display produk yang bervariasi menarik minat beli customer	13 10,4%	10 8%	0 0%	45 36%	57 45,6%	125	498 79,68%	625	Baik	
9.	Karyawan Q Florist menjalin komunikasi dengan setiap customer Q Florist dengan baik	18 14,4%	5 4%	4 3,2%	55 44%	43 34,4%	125	475 76%	625	Baik	
Jumlah Skor Dimensi Pemasaran Langsung								973 77,8%	1.250	Baik	
Jumlah Skor								4.374		Baik	
Rata-rata Presentase Skor								77,76%			

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menjelaskan hasil tanggapan responden terhadap variabel promosi berada pada skor 77,76% dengan tanggapan responden terendah berada pada dimensi “Hubungan Masyarakat” dengan persentase 76,8% disusul dengan dimensi “Periklanan” dengan persentase 76,9% dan yang terakhir ada pada dimensi “Pemasaran Langsung” dengan persentase 77,8%. Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat dijabarkan dengan garis kontinun sebagai berikut :



Gambar 4. 5 Garis Kontinun Terhadap Variabel Promosi

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas, diperoleh hasil presentase skor pada variabel promosi sebesar 77,76%, hasil presentase skor tersebut menunjukkan bahwa Q Florist memiliki promosi yang baik.

c) Tanggapan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berikut penilaian responden terhadap variabel Promosi yang terdiri dari 4 dimensi dan 8 pernyataan.

Tabel 4. 3 Tanggapan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

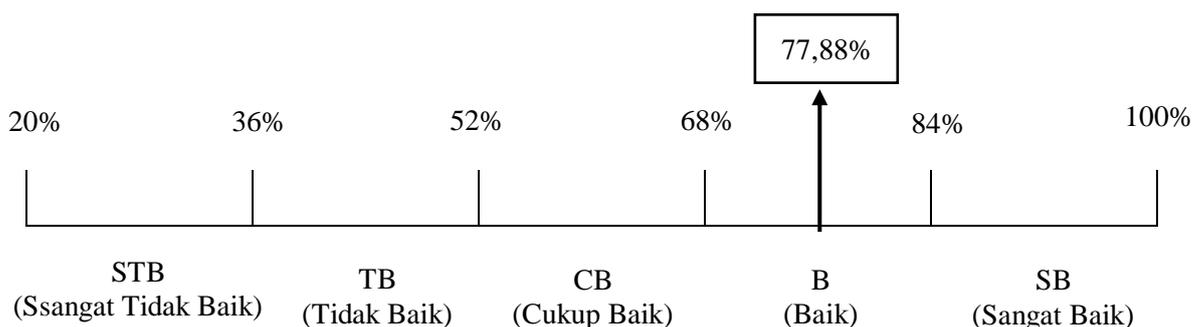
No	Pertanyaan	Skor					N	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)				
Kemantapan pada sebuah produk										

1.	Customer puas dengan kemantapan mutu produk Q Florist	9 7,2%	14 11,2%	2 1,6%	55 44%	45 36%	125	488 78,08%	625	Baik
2.	Produk Q Florist memiliki kualitas yang konsisten	11 8,8%	12 9,6%	1 0,8%	44 35,2%	57 45,6%	125	499 79,84	625	Baik
Jumlah Skor Dimensi Kemantapan Pada Sebuah Produk								987 78,9%	1.250	Baik
Kebiasaan dalam membeli produk										
3.	Customer mencari informasi produk sebelum memutuskan pembelian	17 13,6%	6 4,8%	2 1,6%	62 49,6%	38 30,4%	125	473 75,68%	625	Baik
4.	Customer melihat testimoni produk sebelum memutuskan pembelian	9 7,2%	14 11,2%	1 0,8%	60 48%	41 32,8%	125	485 77,6%	625	Baik
Jumlah Skor Dimensi Kebiasaan Dalam Membeli Produk								953 76,6%	1.250	Baik
Kesediaan merekomendasikan										
5.	Customer bersedia merekomendasikan produk Q Florist kepada orang lain.	13 10,4%	10 8%	1 0,8	45 36%	56 44,8%	125	496 79,36%	625	Baik

6.	Customer percaya produk Q Florist dapat memenuhi ekspektasi para calon customer	8 10%	13 10,4%	1 0,8%	48 38,4%	53 42,4%	125	494 79,04%	625	Baik
Jumlah Skor Dimensi Kesiediaan Merekomendasikan								990 79,2%	1.250	Baik
Minat berkunjung kembali										
7.	Customer akan membeli produk Q Florist kembali di masa depan	11 8,8%	12 9,6%	4 3,2%	52 41,6%	46 36,8%	125	485 77,6%	625	Baik
8.	Proses pembelian produk Q Florist mempermudah customer	19 15,2%	4 3,2%	2 1,6%	59 47,2%	41 32,8%	125	474 75,84%	625	Baik
Jumlah Skor Dimensi Minat berkunjung kembali								959 76,7%	1.250	Baik
Jumlah Skor								3.894		Baik
Rata-rata Presentase Skor								77,88%		

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menjelaskan hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan pembelian mendapat persentase sebesar 77,88% dengan skor terendah ada pada dimensi “Kebiasaan Dalam Membeli Produk” dengan persentase 76,6% dan yang kedua ada pada dimensi “Minat Berkunjung Kembali” dengan persentase 76,7%. Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat dijabarkan dengan garis kontinuan sebagai berikut :



Gambar 4. 6 Garis Kontinun Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas, diperoleh hasil presentase skor pada variabel Keputusan pembelian sebesar 77,88%, hasil presentase skor tersebut menunjukkan bahwa Q Florist memiliki responden dengan Keputusan pembelian yang baik.

4.3.3 Uji Validitas

a. Variable Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.798**	.802**	.888**	.795**	.834**	.832**	.826**	.924**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.2	Pearson Correlation	.798**	1	.803**	.796**	.856**	.812**	.805**	.858**	.919**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.3	Pearson Correlation	.802**	.803**	1	.828**	.798**	.829**	.813**	.853**	.919**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.4	Pearson Correlation	.888**	.796**	.828**	1	.783**	.800**	.861**	.825**	.925**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.5	Pearson Correlation	.795**	.856**	.798**	.783**	1	.731**	.784**	.855**	.901**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

	tailed)									
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.6	Pearson Correlation	.834**	.812**	.829**	.800**	.731**	1	.796**	.794**	.901**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.7	Pearson Correlation	.832**	.805**	.813**	.861**	.784**	.796**	1	.785**	.910**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.8	Pearson Correlation	.826**	.858**	.853**	.825**	.855**	.794**	.785**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Harga	Pearson Correlation	.924**	.919**	.919**	.925**	.901**	.901**	.910**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

b. Variable Promosi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Promosi
X2.1	Pearson Correlation	1	.783**	.803**	.860**	.789**	.857**	.803**	.869**	.841**	.924**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.2	Pearson Correlation	.783**	1	.796**	.800**	.811**	.797**	.813**	.843**	.846**	.910**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.3	Pearson Correlation	.803**	.796**	1	.792**	.793**	.847**	.770**	.861**	.812**	.909**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.4	Pearson Correlation	.860**	.800**	.792**	1	.739**	.809**	.829**	.821**	.861**	.913**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125

X2.5	Pearson Correlation	.789**	.811**	.793**	.739**	1	.784**	.782**	.842**	.801**	.892**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.6	Pearson Correlation	.857**	.797**	.847**	.809**	.784**	1	.783**	.847**	.857**	.922**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.7	Pearson Correlation	.803**	.813**	.770**	.829**	.782**	.783**	1	.762**	.815**	.893**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.8	Pearson Correlation	.869**	.843**	.861**	.821**	.842**	.847**	.762**	1	.820**	.932**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.9	Pearson Correlation	.841**	.846**	.812**	.861**	.801**	.857**	.815**	.820**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Promosi	Pearson Correlation	.924**	.910**	.909**	.913**	.892**	.922**	.893**	.932**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

c. Variable Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.759**	.867**	.770**	.822**	.849**	.813**	.836**	.913**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y2	Pearson Correlation	.759**	1	.792**	.876**	.840**	.838**	.809**	.852**	.920**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y3	Pearson Correlation	.867**	.792**	1	.764**	.834**	.861**	.812**	.883**	.927**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y4	Pearson Correlation	.770**	.876**	.764**	1	.809**	.776**	.845**	.801**	.901**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y5	Pearson Correlation	.822**	.840**	.834**	.809**	1	.854**	.781**	.881**	.929**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y6	Pearson Correlation	.849**	.838**	.861**	.776**	.854**	1	.795**	.845**	.927**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y7	Pearson Correlation	.813**	.809**	.812**	.845**	.781**	.795**	1	.768**	.899**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Y8	Pearson Correlation	.836**	.852**	.883**	.801**	.881**	.845**	.768**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.913**	.920**	.927**	.901**	.929**	.927**	.899**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, menunjukkan bahwa data dalam model ini bersifat valid. Hasil ini dapat ditinjau dari besaran signifikansi korelasi antara item dengan jumlah total secara keseluruhan kurang dari 0,05.

4.3.4 Uji Reabilitas

a. X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.972	8

b. X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.975	9

c. Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.974	8

Tabel di atas menunjukkan hasil dari uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*. Data dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha lebih besar daripada 0,7. Hasil analisis menunjukkan, secara berurutan besaran Cronbach's alpha adalah 0,972; 0,975; 0,974. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel.

4.3.5 *Method of Successive Interval (MSI)*

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Harga* dan *Promosi* terhadap Keputusan pembelian adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum diolah menggunakan analisis regresi linear berganda, data yang berbentuk skala ordinal dalam kuesioner akan diubah terlebih dahulu menjadi data interval menggunakan *Method Of Successive Internal (MSI)*. Hasil dari konversi MSI dapat dilihat pada lampiran konversi MSI.

4.3.6 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini terdapat 5 uji asumsi klasik yang akan di uji dan diuraikan yaitu uji normalitas, uji, linearitas, uji multikolenearitas, uji heteroskedasitas, dan uji autokorelasi.

a) Uji linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	10733.761	10	1073.376	1095.374	.000
		Deviation from Linearity	62.961	9	6.996	7.139	.000
Within Groups			111.711	114	.980		
Total			10845.472	124			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	10733.761	10	1073.376	1095.374	.000
		Deviation from Linearity	62.961	9	6.996	7.139	.000
Within Groups			111.711	114	.980		
Total			10845.472	124			

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel Keputusan Pembelian dan Harga. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F untuk uji linearitas sebesar 10889.494 dengan signifikansi 0.000, yang berarti hubungan linear sangat signifikan ($p < 0.05$).

b) Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2021) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mengetahui residual berdistribusi normal atau tidaknya dengan cara menggunakan analisis grafik (histogram dan normal plot) dan uji statistik (*One Sample Kolmogorov Smirnov*). Uji *normal probability plot* dapat dikatakan

normal jika titik-titik yang ada di sekitar kurva berada di dekat garis atau mengikuti garis. Kemudian jika uji *one sample kolmogorov smirnov* dapat dikatakan normal jika angka sig lebih dari 0,05. Berikut gambaran uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.03089357
Most Extreme Differences	Absolute	0.058
	Positive	0.058
	Negative	-0.043
Test Statistic		0.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji normalitas di atas, didapati besaran Asymp.sig. sebesar 0,200. Hasil ini lebih besar dari 0,05 sebagai syarat uji normalitas, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal

c) Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2021) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Tidak adanya gejala autokorelasi jika nilai Durbin Watson terletak antara du sampai dengan $(4 - du)$.

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.829 ^a

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis autokorelasi menunjukkan koefisien dW sebesar 1,829. Suatu model dikatakan tidak mengalami peristiwa autokorelasi apabila koefisien dW terletak di antara dU dan 4-dU. dU untuk model ini sebesar 1,7406 dan 4-dU nya adalah 2,2594. Berdasarkan rentang tersebut dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami autokorelasi karena koefisien dW terletak di antara dU dan 4-dU ($1,7406 < 1,829 < 2,2594$).

d) Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2021) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai $VIF < 10$, maka tidak terdapat multikolinieritas. Tapi apabila nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolinearitas dalam data. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Harga	0.221	4.532
Promosi	0.221	4.532

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis multikolinearitas, didapatkan nilai tolerance yang lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang kurang dari 10,00. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

e) Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel satu ke variabel lain. Apabila terdapat pola titik data yang menyebar tidak pada satu titik seperti terdapat pada di bawah dan di atas atau terdapat pada sekitar angka 0 maka tidak terjadi

heterokedastisitas. Namun jika terjadi pola titik data yang menyebar membentuk pola bergelombang yang melebar lalu menyempit kemudian kembali melebar, dan titik data menyebar tidak berpola, maka terjadi adanya heterokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

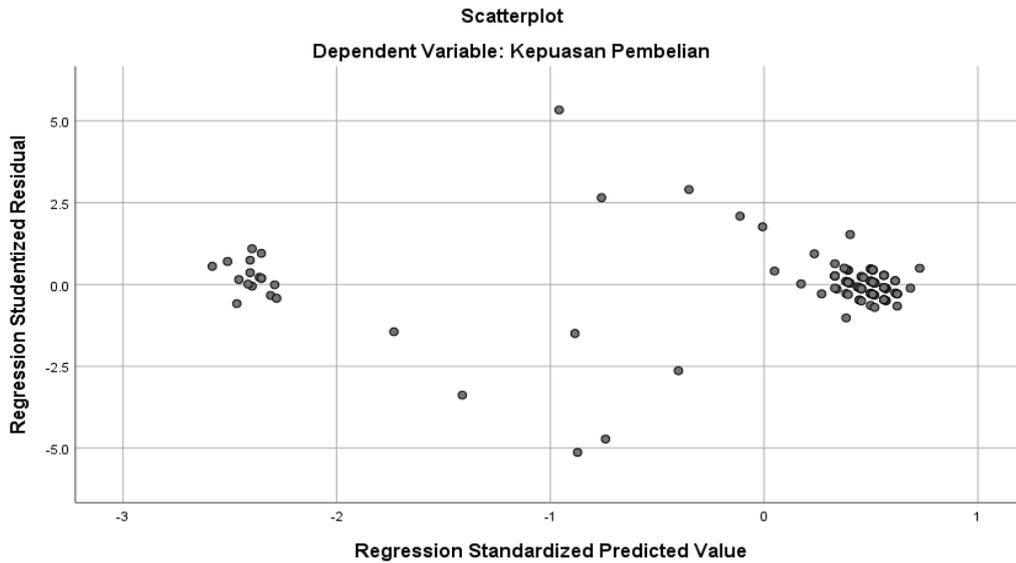


Diagram di atas menunjukkan hasil analisis heteroskedastisitas yang menunjukkan tidak mengalami peristiwa heteroskedastisitas. Hasil ini dapat ditinjau dari sebaran titik titik data yang tidak membentuk pola tertentu.

4.3.7 Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2020) hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian. Maka untuk menjawab hipotesis yang ada di dalam penelitian digunakan uji, yaitu uji T dan uji F.

a) Uji F

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersamaan antara variabel *Harga* dan *Promosi* dengan variabel keputusan pembelian. Uji ini dilakukan menggunakan cara membandingkan nilai f hitung dan f table dengan tingkat signifikansi (0,05). Hasil uji f dapat dilihat pada table dibawah ini dan dijelaskan sebagai berikut:

a) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8690.667	2	4345.334	263.834	.000 ^b
	Residual	2009.333	122	16.470		
	Total	10700.000	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Hasil uji F (uji simultan) pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel independen Promosi dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F sebesar 263,834 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05.

b) Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Harga* dan *Promosi* terhadap keputusan pembelian Q Florist Jakarta di Indonesia. Untuk mengetahui nilai t table, maka memerlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.161	1.445		-.111	.912
	Harga	.399	.078	.357	5.151	.000
	Promosi	.531	.063	.584	8.410	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T (Uji Parsial) yang ditampilkan dalam tabel koefisien, dapat diinterpretasikan bahwa variabel Harga dan Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t untuk variabel Harga adalah 5,151 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (Sig<0,05). Demikian pula, nilai t untuk variabel Promosi adalah 8,410 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, menunjukkan maka H0 ditolak dan Ha diterima bahwa pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan.

4.3.8 Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2021) koefisien determinasi (R²) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan nilai koefisien determinasi diketahui tingkat signifikansi hubungan antara variabel harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian. Hasil uji koefisien derterminasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini dan dijelaskan sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.809	4.05832

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.901 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independen (Promosi dan Harga) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.812 mengindikasikan bahwa 81,2% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam Promosi dan Harga dimana 18,8% dipengaruhi variabel lainnya. Adjusted R Square yang juga sebesar 0.809 mengkonfirmasi bahwa model ini tetap sangat kuat meskipun telah disesuaikan untuk jumlah variabel independen yang digunakan.

4.4 Pembahasan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 125 responden sebagai sampel dengan karakteristik mayoritas berjenis kelamin perempuan berjumlah 81 (64,8%), mayoritas berusia 26-30 (40,8%), dan mayoritas pendapatan perbulan

sebesar Rp3.000.000 – Rp5.999.000 (48%) Berikut uraian hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis:

4.4.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

Berdasarkan rekapitulasi skor tanggapan responden, variabel harga memperoleh predikat baik dengan persentase skor sebesar 77,78% dengan skor terkecil ada pada dimensi “Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk” dengan persentase 77,28% disusul dengan dimensi “Keterjangkauan Harga” dengan persentase 77,6% dan yang terakhir adalah dimensi “Daya Saing Harga” dengan persentase 77,8%. Ini menunjukkan 23,22% dari sisanya kurang merasakan pengaruh variabel harga dalam Keputusan pembelian.

4.4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Berdasarkan rekapitulasi skor tanggapan responden terkait variabel promosi, diperoleh persentase skor sebesar 77,76% yang masuk dalam predikat baik dengan tanggapan responden terendah berada pada dimensi “Hubungan Masyarakat” dengan persentase 76,8% disusul dengan dimensi “Periklanan” dengan persentase 76,9% dan yang terakhir ada pada dimensi “Pemasaran Langsung” dengan persentase 77,8%. Ini menunjukkan 23,24% dari sisanya kurang merasakan pengaruh variabel promosi dalam Keputusan pembelian.

4.4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan rekapitulasi skor tanggapan responden terkait variabel Keputusan pembelian, diperoleh persentase skor sebesar 77,88% dengan skor terendah ada pada dimensi “Kebiasaan Dalam Membeli Produk” dengan persentase 76,6% dan yang kedua ada pada dimensi “Minat Berkunjung Kembali” dengan persentase 76,7%.. Ini menunjukkan bahwa Q Florist sudah dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada customernya dengan fokus evaluasi pada dimensi “Kebiasaan Dalam Membeli Produk dan dimensi “Minat Berkunjung Kembali” agar dapat lebih meningkatkan Keputusan pembelian customer Q Florist.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Q Florist Jakarta, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pelaksanaan Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Q Florist Jakarta metode analisis deskriptif, memperoleh hasil sebagai berikut:
 - a) Variabel Harga berada pada predikat baik dan diperoleh total skor sebesar 3.889 dengan nilai persentase yaitu sebesar 77,78%.
 - b) Variabel Promosi berada pada predikat baik dan diperoleh total skor sebesar 4.374 dengan nilai persentase yaitu sebesar 77,76%.
 - c) Variabel Keputusan Pembelian berada pada predikat baik dan diperoleh total skor sebesar 3.894 dengan nilai interpretasi yaitu sebesar 77,8%.

- 2) Hasil penelitian yang didapatkan melalui metode uji t dengan nilai t untuk variabel Harga adalah 5,151 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. yang berarti hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 maka variabel harga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Walter Tabelessy, pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon.

- 3) Hasil penelitian yang didapatkan melalui metode uji t dengan , nilai t untuk variabel Promosi adalah 8,410 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 yang berarti hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka promosi secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian terdahulu yang ditulis oleh Michelle Clarissa Verrelie, dan Agustiono tahun 2022 dengan judul The

Impact Of Price And Promosi Towards Purchase Decision Of Fast Fashion Brand In Offline Store.

- 4) Hasil penelitian yang didapatkan melalui metode uji f dengan nilai F sebesar 263,834 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Maka harga dan promosi secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 5) Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.812 mengindikasikan bahwa 81,2% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam Promosi dan Harga dimana 18,8% dipengaruhi variabel lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Q Florist Jakarta, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran untuk Q Florist

a. Harga

Pada variabel harga yang menjadi fokus bagi Q Florist pertama pada dimensi “Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk” Dimana Q Florist perlu mempertimbangkan harga yang ditawarkan dengan kualitas yang diberikan. Dimensi kedua adalah “Keterjangkauan Harga” harga yang diberikan Q Florist masih tergolong terlalu tinggi menurut customer, yang ketiga adalah dimensi “Daya Saing Harga” Q Florist masih belum dapat bersaing secara harga dengan kompetitornya seperti pada tabel perbandingan dibawah ini:

Tabel 5. 1 Perbandingan harga Q Florist dengan kompetitor

Q Florist	Kompetitor	Jenis
 <p data-bbox="619 712 735 741">IDR 450K</p>	 <p data-bbox="1011 719 1134 786">20 Rose 355k</p> <p data-bbox="954 808 1193 846">May Peony Florist</p>	<p data-bbox="1289 568 1401 658"><i>Fresh Flowers</i></p>
 <p data-bbox="619 1151 735 1180">IDR 300K</p>	 <p data-bbox="1118 981 1235 1048">20 white, pink, red roses & beige white wrapping - 250k</p> <p data-bbox="986 1196 1161 1234">Blaire Florist</p>	<p data-bbox="1289 1003 1401 1093"><i>Artificial Flowers</i></p>
 <p data-bbox="639 1518 746 1547">IDR 350K</p>	 <p data-bbox="1026 1518 1118 1547">IDR 150.000</p> <p data-bbox="962 1570 1185 1608">rimbunflowers.id</p>	<p data-bbox="1289 1384 1401 1473"><i>Dried Flowers</i></p>
 <p data-bbox="619 1921 746 1951">IDR 600K</p>	 <p data-bbox="959 1944 1193 1995">10 Ferrero + 10 Soap Rose + Bb 405k</p>	<p data-bbox="1289 1765 1401 1854"><i>Snack Bouquet</i></p>

	May Peony Florist	
 <p>IDR 350K</p>	 <p>Balloon basket artificial (bunga palsu) Rp 249.000,00</p> <p>Sugaristic</p>	Flowers n Ballon
 <p>IDR 200K</p>	 <p>Money bouquet Rp 125.000,00</p> <p>Sugaristic</p>	Money Bouquet
 <p>All Items 450K ONLY Ukuran 1,2m x 2m Pictures above are only for references</p>	 <p>inikado.official</p>	Bunga Papan

Saran yang dapat penulis berikan adalah agar Q Florist bisa menurunkan harga yang ditawarkan sejalan dengan kualitas yang diberikan, begitupun untuk meningkatkan daya saing produk, disarankan agar Q Florist mempertimbangkan strategi penurunan biaya produksi tanpa mengurangi kualitas produk, Q Florist juga bisa mencari supplier bunga dan bahan lainnya yang harganya lebih

terjangkau, menghemat biaya operasional dan menurunkan persentase keuntungan dari harga pokok produksi satu produk adalah 30% - 35% harga jual. Sebagaimana yang ada pada realitanya bahwasannya harga produk Q Florist belum bisa bersaing dengan kompetitor lain dan masih bisa dikatakan bahwa harga kompetitor lebih terjangkau dari Q Florist.

b. Promosi

Pada variable promosi yang harus menjadi fokus evaluasi dari Q Florist adalah pertama pada dimensi “Periklanan” dimana customer sulit menemukan iklan dan informasi mengenai Q Florist di sosial media Tiktok dan Instagram, lalu yang kedua adalah dimensi “Hubungan Masyarakat” dimana hubungan yang dibangun Q Florist dengan masyarakat dan lingkungan masih belum optimal, yang ketiga adalah “Pemasaran Langsung” dimana Q Florist belum bisa memberikan kesan baik dan menarik pada dimensi ini

Berdasarkan tanggapan responden, informasi mengenai Q Florist di sosial media masih minim dan sulit ditemukan. Oleh karena itu saran penulis agar Q Florist dapat mempertimbangkan dengan *support ads* pada setiap unggahan di sosial media sehingga dapat menjangkau lebih banyak khalayak atau untuk menggunakan strategi diskon bagi customer yang melakukan pembelian dan mengunggahnya di sosial media pribadinya dengan tag akun sosial media Q Florist. Selanjutnya Q Florist harus lebih aktif dan turut serta pada event, bazaar, sponsorship pada kegiatan di masyarakat seperti acara 17 agustus, hari ibu, pentas seni sekolah, ataupun workshop bagaimana merangkai bunga yang baik dan bernilai ekonomis. Lalu saran penulis berikutnya agar Q Florist bisa memberikan kesan yang baik di setiap transaksi secara langsung di toko seperti menyediakan permen, memutar music, menyediakan tempat duduk yang nyaman dan yang terutama adalah pelayanan yang ramah dan cekatan. Dari itu semua promosi yang dilakukan bisa dengan menunjukkan sisi keunikan atau ciri khas dari Q Florist itu sendiri.

c. Keputusan Pembelian

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Keputusan pembelian, Q Florist sudah mendapat predikat baik namun ada yang perlu menjadi fokus pada dimensi “Minat Berkunjung Kembali pada pernyataan “proses pembelian produk Q Florist mempermudah customer”, customer saat ini masih merasa proses transaksi di Q Florist tidak mudah, dilihat dari hasil persentase dengan skor terendah. Step yang cukup panjang menjadi alasannya, pertama kita dapat melihat referensi produk bunga Q Florist di Instagram Q Florist dan belum tercantum harga, step kedua untuk mengetahui harga kita perlu lihat katalog di blogspot Q Florist setelah itu untuk mengetahui stok ready atau tidak kita perlu menghubungi salah satu admin yang mana jumlah admin dari Q Florist ada 3 sehingga saat admin 1 tidak membalas kita harus hubungi admin 2 dan begitu seterusnya. Oleh karena itu Q Florist perlu melakukan perbaikan dalam proses pemesanan hingga transaksi berlangsung ke arah yang lebih efektif dan efisien bisa dengan cara menyediakan katalog langsung pada whatsapp sehingga customer bisa dapat memilih langsung model dan jenis bunga yang di inginkan untuk seterusnya bisa langsung ditanyakan pada admin, cukup menggunakan 1 nomor admin dengan mengoptimalkan kemajuan teknologi yaitu bisa menggunakan omnichannel dimana 1 akun bisa di akses lebih dari 1 admin dan bisa mengakses banyak sosial media lainnya juga.

Fokus selanjutnya dengan skor terendah berikutnya adalah ada pada pernyataan “Customer mencari informasi produk sebelum memutuskan pembelian” dimana solusinya kita bisa sediakan informasi yang menghampiri mereka dengan melakukan iklan yang dapat menarik customer melihat sosial media dari Q Florist, lalu ditambah dengan isi postingan sosial media dari Q Florist yang informatif.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memilih objek penelitian lain dengan tetap menggunakan variabel yang sama bertujuan untuk melakukan pembaharuan dan pengembangan penelitian dimasa yang akan datang.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan teori dan metode sehingga hasil yang di dapatkan akan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Susetyo, D., & Djamin, Z. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Boutiq Yarni Palembang. *Majalah Ilmiah Manajemen STIE Aprin Palembang*, 10(1), 69-80.
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Harga Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51-62.
- Yusna, H. A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada Masterpiece Blitar. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(Spesial Issue 2), 514-521.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89-97.
- Nopriani, Y., Suhada, S., & Erdiansyah, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tnt Party Shop Palembang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 7425–7440.
- Verrelie, M. C., & Agustiono, A. (2022). *The Impact of Price and Promosi towards Purchase Decision of Fast Fashion Brand in Offline Store*. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 11(2), 155-170.
- Supriyanto, S., Ronal, R. A., & Melisa, M. (2021). *Effect of price and promosi on car purchase decisions at PT Encar Daihatsu Lubuklinggau*. *International Journal of Community Service & Engagement*, 2(1), 42-49.
- Herman, H., Suprayetno, J., & Witiyastuty, H. (2023). *THE EFFECT OF PRICES AND PROMOSIS ON PURCHASING DECISIONS AT PT PUTRA USAHA MANDIRI*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 23-30.
- Sjukun, S., Supardin, L., & Taufik, Y. (2022). *The Effect Of Price And Promosi On Purchase Decision At Bakpia Kurnia Sari*. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 1(2), 223-230.
- Jodi, I. W. G. A. S., Vipraprastha, T., Putra, B. N. K., Prayoga, I. M. S., & Adiyadny,

- M. S. P. (2022). *Impact of Product Quality, Price, and Promosi on Purchase Decision of Dinda Fashion Products in Denpasar*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12874-12880.
- Oroh, G. J., Nelwan, O., & Lumintang, G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 465-474.
- Arfah. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Qiara Media.
- Gunawan. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing.
- I Nyoman Wara Wangsa, G. B. (2022). Promosi Penjualan untuk Membangun Electronoc Word Of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. Lakeisha.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Madani, M. A. (2023, 2). Replubika. *From Replubika*: <https://visual.republika.co.id/berita/rpyl1g283/penjualan-di-pasar-rawa-belong-naik-50-persen>
- Martowinangun, K., Lestari, D. J., & Karyadi. (2019). PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG. *Co-Management*, 1(02), 141.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). *Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 185.
- Nurizal, Z. F. (2022, 10). Kompas. *From Kompas*: <https://www.kompas.id/baca/metro/2022/10/17/pasar-rawa-belong-bersemi-kembali>
- Prof. H. Imam Ghozali, M. C. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Safitri. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mandiri Tuna Pak Ran Pacitasn.

- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Keputusan pembelian. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01).
- Sholikah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insania.
- Solikah, Mundzir, A., Yudaningsih, N., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T. R., Purwaningsih, N., et al. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN: SAAT INI DAN MASA DEPAN*. Penerbit Insania.
- Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Safety* Merek Proguard pada PT AIM *Safety* Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susetyo, D., Djamin, Z., & Alamsyah. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Boutiq Yarni Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen* , 10(01), 69.
- Tjiptono. (2020). *Manajemen Strategik Komprehensif*. (C. A. Offset, Ed.)
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian)*.
- Widiyaningsih N., S. M. (2020). Analisis Usaha Rangkaian Bunga (Studi Kasus Pada Florist Kalisari Semarang). *Mediagro*, 31-41.
- Wijaya. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Pustaka Binuman Presindo.

LAMPIRAN

Lampiran Identitas Responden

Usia	a. <15 b. 16-20 c. 21-25 d. 26-30 e. >30
Gender	a. Laki laki b. Perempuan
Domisili	
Pekerjaan	
Pendapatan	a. <2.999.000 b. 3.000.000-5.999.000 c. 6.000.000-9.999.000 d. >10.000.0000

Lampiran Kuesioner Pra-Survey

NO	Variabel	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	<i>Product</i>	Produk bunga dalam keadaan segar		
		Produk mempunyai ciri khas dalam merangkai bunga		
		Produk Q Florist memiliki tampilan menarik		
		Produk bunga mempunyai berbagai macam jenis		
2.	<i>Price</i>	Harga murah menjadi pilihan utama		
		Harga sesuai dengan varian Product.		
		Harga Q florist sesuai dengan kemampuan/daya beli		

		pelanggan.		
		Harga produk Q Florist lebih terjangkau dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing		
3.	<i>Place</i>	Lokasi mudah di akses oleh semua jenis kendaraan.		
		Lokasi dekat dengan pemukiman penduduk		
		Lokasi Q Florist yang strategis		
4.	<i>Promosi</i>	Promosi Q florist menggunakan desain banner yang menarik sehingga menimbulkan daya tarik.		
		Promosi yang dilakukan Q Florist di sosial media (Instagram & Tiktok) kreatif dan menarik		
		Q Florist secara giat melakukan promosi di media sosial		
		Promosi Q florist menggunakan foto produk yang sama dengan Product aslinya.		
		Q florist memberikan promosi pada event-event tahunan (Valentine, Hari Ibu, Hari Guru, Dll)		
5.	<i>People</i>	Penampilan karyawan yang menarik		

		Keramahan karyawan pada pelanggan baik		
		Kualitas karyawan dalam melayani pelanggan baik		
6.	<i>Physical Evidence</i>	Desain dan tata ruang toko Q florist yang menarik		
		Tersedia sarana parkir yang luas		
		Toko bersih rapi dan nyaman		
7.	<i>Process</i>	Proses melayani yang cepat		
		Proses kegiatan karyawan yang cekat dan handal		
		Proses pelayanan pembayaran yang cepat.		
		Respon admin di media sosial cepat dalam menjawab pertanyaan dan menanggapi keluhan		

Lampiran Kuesioner Inti

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Harga (X1)						
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga produk yang ditawarkan Q Florist terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan dari produk Q Florist sesuai kemampuan customer					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3.	Harga produk yang ditawarkan Q Florist sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
4.	Harga produk yang ditawarkan Q Florist dapat diterima oleh setiap customer					
Daya Saing Harga						
5.	Harga produk Q Florist dapat bersaing dengan harga produk pesaing					

6.	Harga produk Q Florist lebih murah dari harga produk pesaing					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
7.	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diterima					
8.	Harga yang diberikan sesuai dengan ekspektasi					
Promosi (X2)						
Periklanan						
9.	Iklan tentang produk Q Florist di Instagram dan Tiktok mudah ditemukan					
10.	Iklan tentang produk Q Florist di Instagram dan di Tiktok informatif dan menarik					
Promosi Penjualan						
11.	Diskon yang diberikan Q Florist di hari hari besar menarik minat beli customer					
12.	Promo berupa pemberian bonus					

	dengan minimal pembelian tertentu menarik minat beli customer					
Penjualan Pribadi						
13.	Event atau pameran yang diikuti Q Florist mampu menarik minat customer					
14.	Penjualan pribadi dengan tatap muka dan penjelasan secara langsung mengenai produk Q Florist memberikan customer pengalaman yang lebih eksklusif					
Hubungan Masyarakat						
15.	Promosi yang dilakukan Q Florist menjadi sponsorship (hari ibu, hari guru, pentas seni) mampu menarik minat customer					
Pemasaran Langsung						
16.	Desain toko dan display produk					

	yang bervariasi menarik minat beli customer					
17.	Karyawan Q Florist menjalin komunikasi dengan setiap customer Q Florist dengan baik					
Keputusan Pembelian (Y)						
Kemantapan pada sebuah produk						
18.	Customer puas dengan kemantapan mutu produk Q Florist.					
19.	Produk Q Florist memiliki kualitas yang konsisten					
Kebiasaan dalam membeli produk						
20.	Customer mencari informasi produk sebelum memutuskan pembelian					
21.	Customer melihat testimoni produk sebelum memutuskan pembelian					
Kesediaan merekomendasikan						
22.	Customer bersedia merekomendasikan					

	produk Q Florist kepada orang lain.						
23.	Customer percaya produk Q Florist dapat memenuhi ekspektasi para calon customer						
Minat berkunjung kembali							
24.	Customer akan membeli produk Q Florist kembali di masa depan						
25.	Proses pembelian produk Q Florist mempermudah customer						

Lampiran Hasil Kuesioner Responden Variable Harga

1	4	4	5	4	4	5	4	4
2	5	4	5	5	4	5	5	4
3	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5
6	4	5	4	4	5	4	4	5
7	2	1	1	2	2	1	1	1
8	1	1	2	1	2	1	1	2
9	1	1	2	1	1	2	2	1
10	1	1	2	1	1	1	1	2
11	5	5	5	4	4	5	5	4
12	5	5	4	5	5	3	4	4
13	2	1	1	1	2	2	2	1
14	1	2	2	1	1	2	2	1
15	2	1	1	2	2	1	2	1
16	2	1	1	2	2	1	2	1
17	5	5	4	4	5	5	5	4
18	4	4	5	4	5	5	5	4
19	4	5	5	4	4	4	5	5
20	4	4	4	5	4	5	5	4

21	4	4	5	5	4	5	4	4
22	4	4	5	4	4	5	5	4
23	4	4	5	5	4	5	4	4
24	4	4	5	4	4	5	4	4
25	4	4	5	5	4	4	5	4
26	4	5	4	4	5	4	4	5
27	4	5	4	4	4	5	4	5
28	4	4	5	4	4	5	4	5
29	4	5	5	4	4	5	4	5
30	4	5	5	4	5	5	4	5
31	5	4	4	4	5	5	5	4
32	5	4	5	4	4	5	5	5
33	4	5	5	4	3	5	5	4
34	4	5	4	4	5	4	5	4
35	5	4	4	5	3	4	4	5
36	5	5	3	4	4	5	4	3
37	4	5	4	5	5	4	5	4
38	5	5	4	3	4	5	4	4
39	5	4	5	4	5	4	5	5
40	5	4	5	4	5	5	4	5
41	5	4	4	5	4	5	5	4
42	5	4	4	5	4	5	5	4
43	5	4	4	5	4	5	5	4
44	5	4	4	5	4	5	5	4
45	4	5	4	4	4	5	5	5
46	4	4	5	5	5	4	5	4
47	4	5	5	4	5	5	4	4
48	4	5	5	5	4	4	5	4
49	4	5	4	4	5	4	4	5
50	5	4	4	5	4	4	5	4
51	5	5	4	5	4	4	4	5
52	5	5	4	4	5	5	4	5
53	4	5	4	5	5	4	5	4
54	4	5	5	4	5	4	4	5
55	4	5	5	4	5	4	5	5
56	4	5	5	4	5	4	5	5
57	2	2	1	2	1	2	1	2
58	1	2	1	1	2	2	1	2
59	1	2	1	1	1	2	1	1
60	2	1	1	2	2	1	1	2
61	4	4	5	4	5	5	4	5
62	4	4	5	5	4	5	5	5
63	1	2	1	1	2	1	2	1
64	4	5	4	4	5	4	5	5
65	2	2	1	2	1	2	2	1

66	4	5	5	4	5	4	5	5
67	5	5	5	4	4	5	4	5
68	4	4	5	4	5	4	5	5
69	1	2	1	1	2	1	2	2
70	4	5	5	4	4	4	5	5
71	4	4	5	5	4	4	4	5
72	4	5	4	4	5	5	4	5
73	4	4	5	4	5	5	4	5
74	4	5	4	4	5	4	5	5
75	5	4	4	5	4	5	5	4
76	4	5	4	4	4	5	5	5
77	4	5	4	5	4	4	5	5
78	1	2	2	1	2	1	2	1
79	5	5	4	5	5	3	3	4
80	3	5	5	4	5	4	3	4
81	4	4	5	4	5	3	4	5
82	4	3	3	4	5	3	5	5
83	2	2	2	1	1	2	1	2
84	1	1	1	2	2	1	2	2
85	1	2	1	1	1	2	2	1
86	1	2	1	1	1	2	2	1
87	4	4	5	5	4	4	5	5
88	4	4	5	5	4	4	4	5
89	5	4	5	5	4	4	5	4
90	5	4	3	4	4	5	4	5
91	4	5	4	4	5	5	4	5
92	5	4	5	5	4	5	4	5
93	5	5	4	4	5	4	5	5
94	4	5	4	4	5	3	5	4
95	5	4	5	4	4	3	5	4
96	5	4	5	5	3	5	4	5
97	4	4	5	4	4	5	5	4
98	5	4	5	4	4	5	4	4
99	4	5	4	5	5	4	5	4
100	4	5	5	4	4	4	5	4
101	4	4	5	4	5	4	4	4
102	5	5	4	5	4	4	5	5
103	4	5	4	4	5	5	5	4
104	4	5	5	4	5	4	4	5
105	4	5	5	4	5	4	4	5
106	4	5	4	4	4	5	4	5
107	5	4	4	4	4	4	4	5
108	4	5	4	4	5	4	4	5
109	4	5	4	4	5	5	4	5
110	4	4	4	4	4	4	5	4

111	4	4	5	4	5	4	4	4
112	4	5	4	4	5	4	4	5
113	4	5	5	5	4	5	4	5
114	4	4	4	5	4	4	5	4
115	2	2	1	2	2	1	2	2
116	2	1	2	1	2	1	1	2
117	1	1	2	1	1	1	2	2
118	4	4	5	5	4	4	5	5
119	4	5	5	4	5	4	4	5
120	5	4	4	5	5	4	4	5
121	4	5	4	4	5	4	4	5
122	5	4	5	5	4	4	5	5
123	5	4	4	4	5	4	5	5
124	4	4	5	4	5	5	4	5
125	5	4	5	4	5	5	4	4

Lampiran Hasil Kuesioner Responden Variable Promosi

1	4	5	4	4	5	4	4	5	4
2	5	5	5	4	5	5	5	5	4
3	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
6	4	4	5	5	4	4	5	4	4
7	2	1	1	2	2	1	2	1	1
8	1	1	1	2	1	2	2	2	1
9	1	1	2	1	1	2	1	1	1
10	2	2	1	2	1	1	1	2	1
11	4	5	5	4	5	4	3	5	5
12	4	4	5	5	5	4	4	5	5
13	1	2	2	2	2	1	1	1	2
14	1	2	2	1	1	2	2	2	1
15	2	1	1	2	2	2	1	2	1
16	2	1	1	2	2	2	2	1	1
17	4	5	5	5	4	5	4	5	4
18	5	4	4	5	4	4	4	5	4
19	4	5	4	4	4	5	4	5	5
20	4	5	4	4	5	5	5	4	5
21	4	5	4	4	5	4	4	4	5
22	5	5	4	4	5	4	5	5	4
23	5	4	4	4	5	5	4	4	5
24	5	4	5	4	5	4	4	5	4
25	4	4	5	5	4	4	5	5	3
26	4	4	5	4	5	4	4	4	5
27	4	5	5	4	4	5	4	5	5
28	4	5	5	4	5	5	5	4	4
29	4	5	4	5	5	4	5	4	4

30	5	5	4	5	4	4	4	5	4
31	5	4	4	4	5	4	4	4	4
32	4	4	5	4	4	4	5	4	5
33	4	3	5	4	4	5	3	4	4
34	5	5	4	5	4	5	4	5	4
35	5	4	4	5	5	4	3	5	5
36	4	5	4	4	3	5	5	4	5
37	5	4	5	4	4	5	4	5	4
38	5	3	4	4	5	5	4	5	4
39	4	5	4	5	4	4	5	4	5
40	4	4	5	4	5	4	5	5	4
41	5	4	5	5	4	5	4	5	5
42	4	4	5	4	5	5	4	5	4
43	4	4	5	4	5	5	4	5	4
44	4	4	5	4	5	5	4	5	4
45	4	4	4	5	5	4	5	5	5
46	4	4	5	5	4	5	5	5	4
47	4	4	5	5	4	5	5	4	5
48	4	5	5	4	4	5	5	4	5
49	5	5	4	4	4	5	5	4	5
50	4	4	5	5	4	4	5	4	4
51	5	4	4	5	5	4	4	5	4
52	4	4	5	5	4	4	5	4	4
53	5	5	4	5	4	5	5	4	5
54	4	5	5	4	5	4	4	5	4
55	4	5	4	5	4	5	5	4	5
56	4	5	4	5	5	4	5	4	5
57	1	2	1	2	1	2	1	1	1
58	2	1	2	1	2	2	2	1	1
59	1	2	1	2	1	1	2	1	1
60	1	2	2	1	2	1	1	2	1
61	5	5	4	5	4	4	4	5	4
62	4	4	4	5	4	4	5	5	5
63	1	2	2	1	2	3	2	1	2
64	5	5	5	4	5	4	5	5	4
65	1	2	1	1	2	1	2	1	1
66	4	5	4	4	5	4	5	5	4
67	5	4	5	4	4	5	4	5	5
68	4	5	4	4	5	4	5	4	5
69	1	2	1	1	2	1	2	1	1
70	4	4	5	5	3	4	5	4	4
71	4	4	4	4	5	5	4	5	3
72	4	5	5	4	5	4	5	5	4
73	4	4	5	4	4	5	4	5	5
74	4	5	5	4	5	5	4	5	4

75	5	4	5	5	4	5	4	5	5
76	4	5	5	4	4	4	5	4	5
77	4	5	5	4	4	5	4	5	4
78	1	1	2	1	2	1	1	1	1
79	4	4	5	5	4	5	4	4	5
80	4	5	4	4	5	4	4	5	4
81	4	4	3	4	4	4	5	4	4
82	5	4	4	3	4	4	5	4	3
83	2	1	1	1	2	2	1	2	2
84	1	1	2	2	2	1	2	1	1
85	2	2	2	1	1	2	1	2	2
86	2	1	2	1	1	2	2	2	1
87	4	5	5	4	4	4	4	5	4
88	4	4	4	5	4	5	5	4	4
89	5	4	5	4	4	5	4	5	5
90	4	3	5	4	5	5	4	5	4
91	5	4	5	5	4	5	4	4	5
92	4	4	3	5	4	5	5	4	5
93	4	3	4	5	5	4	5	4	5
94	5	4	4	5	3	5	4	5	5
95	5	4	5	5	3	4	4	5	4
96	5	5	4	5	3	5	4	4	5
97	4	5	4	4	5	4	5	5	4
98	4	5	4	5	4	4	5	5	5
99	5	4	4	5	4	5	3	5	4
100	5	4	4	4	5	5	4	4	5
101	5	4	5	4	4	5	5	4	4
102	4	5	5	4	5	4	4	5	5
103	4	5	4	4	5	5	4	5	4
104	4	5	4	4	5	5	4	5	5
105	4	5	5	4	5	5	4	5	4
106	5	4	3	5	4	4	5	4	5
107	4	5	5	5	4	5	4	4	5
108	4	5	5	4	5	4	4	5	4
109	5	4	4	5	4	4	5	4	4
110	5	5	4	5	4	4	4	5	5
111	5	4	4	4	5	5	5	4	3
112	4	5	4	5	5	4	5	4	5
113	4	5	5	5	4	4	4	4	4
114	4	5	5	4	4	5	4	4	4
115	2	1	2	1	1	1	2	2	1
116	1	2	1	2	2	1	2	1	2
117	1	2	2	2	1	1	1	2	1
118	4	5	5	5	4	5	4	5	4
119	4	5	5	4	5	4	4	5	4

120	4	5	4	4	5	5	4	5	4
121	5	4	5	5	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	5	4	5	4
123	4	4	5	5	4	5	4	4	4
124	4	4	5	4	5	5	4	5	5
125	5	4	4	5	4	5	4	4	4

Lampiran Hasil Kuesioner Responden Variable Keputusan Pembelian

1	4	5	4	5	4	4	5	4
2	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4
6	5	4	4	5	4	4	5	4
7	1	2	1	2	2	1	1	1
8	1	1	2	1	1	1	1	2
9	2	1	1	1	1	2	2	1
10	1	2	1	1	2	1	2	2
11	4	4	5	5	4	5	5	4
12	4	5	4	5	5	5	4	5
13	2	2	1	2	2	2	2	1
14	1	2	1	2	2	2	2	1
15	2	2	2	1	1	2	2	1
16	1	1	2	2	1	2	1	1
17	4	4	5	4	4	4	5	5
18	5	5	5	4	4	5	4	4
19	5	4	5	4	5	5	5	4
20	4	4	4	5	5	5	4	4
21	4	5	4	5	4	4	4	5
22	4	5	4	4	5	4	4	5
23	5	4	4	4	5	5	4	4
24	4	5	4	4	4	5	4	4
25	4	5	4	4	5	5	4	5
26	4	5	4	4	5	4	5	5
27	4	4	5	4	5	5	4	5
28	5	4	5	4	5	5	4	5
29	5	4	5	4	4	4	5	5
30	4	4	5	4	5	5	5	4
31	5	5	5	4	5	5	5	5
32	4	5	4	5	4	5	5	4
33	5	5	4	5	5	4	3	5
34	4	5	4	5	4	5	5	4
35	4	4	3	5	4	4	5	3
36	3	5	4	5	5	4	3	4

37	5	4	5	4	5	5	4	5
38	5	4	5	5	4	4	5	4
39	4	5	4	5	5	4	5	4
40	5	4	5	4	5	4	5	4
41	4	5	5	4	5	5	4	5
42	5	5	5	4	4	5	4	5
43	4	5	5	4	4	5	4	5
44	4	5	5	4	5	5	4	5
45	5	4	4	4	5	5	5	4
46	5	5	4	4	5	5	5	4
47	5	5	4	4	5	5	4	5
48	5	4	5	4	5	5	4	5
49	4	4	4	4	5	4	4	5
50	5	4	4	4	5	4	4	5
51	4	5	5	5	4	5	5	4
52	4	5	4	5	5	4	4	5
53	4	5	4	4	5	4	5	5
54	5	5	4	5	4	4	5	4
55	4	5	4	5	5	4	5	4
56	5	4	4	5	5	4	4	5
57	2	2	2	1	2	2	1	2
58	2	2	1	2	1	2	1	1
59	2	1	2	1	1	2	1	1
60	2	2	1	2	1	2	1	1
61	4	5	4	5	5	5	4	5
62	4	5	5	4	4	4	5	4
63	2	1	1	1	2	1	2	1
64	5	4	5	4	5	5	4	5
65	2	1	1	2	1	1	2	1
66	5	4	4	5	4	4	5	4
67	4	5	4	5	5	4	5	4
68	4	4	5	4	5	5	4	5
69	1	2	1	2	1	1	2	1
70	4	5	4	5	5	4	4	4
71	4	5	4	4	4	5	4	4
72	5	5	4	5	4	5	5	4
73	4	5	4	5	4	5	5	4
74	5	5	4	5	4	5	4	5
75	4	5	4	5	5	4	5	4
76	5	4	5	4	5	4	4	4
77	5	4	5	4	5	4	5	4
78	2	1	1	2	2	1	2	1
79	4	5	3	4	5	5	4	5
80	5	5	5	4	4	4	4	5
81	4	3	5	4	4	4	4	5

82	5	4	5	4	3	3	5	4
83	2	1	1	2	2	2	1	1
84	2	1	2	1	2	2	2	1
85	2	1	1	2	1	2	2	1
86	1	2	1	2	1	1	1	2
87	4	5	4	4	4	5	4	5
88	4	5	4	4	5	4	4	4
89	4	5	4	5	4	5	5	4
90	5	5	4	4	5	5	4	3
91	4	5	4	5	4	4	5	4
92	4	4	4	5	5	4	4	5
93	5	4	4	3	5	5	4	4
94	4	5	5	4	5	5	3	4
95	5	5	4	5	4	4	3	5
96	4	5	4	5	4	4	5	4
97	4	4	5	4	5	4	4	4
98	4	5	4	5	5	4	4	4
99	4	5	4	5	4	4	5	4
100	4	4	5	4	5	4	4	5
101	5	4	5	4	5	5	4	4
102	4	5	4	4	5	4	4	5
103	4	5	4	5	4	4	5	4
104	4	4	5	4	4	5	5	4
105	4	5	4	4	5	5	4	5
106	5	4	5	4	4	5	4	4
107	4	5	5	4	4	5	4	4
108	4	5	4	4	5	5	4	4
109	5	4	5	4	4	5	5	4
110	4	5	4	5	5	4	5	4
111	3	5	4	4	4	5	5	4
112	4	5	4	5	5	5	4	4
113	5	4	4	4	5	5	4	5
114	5	4	4	4	4	5	5	4
115	2	2	1	1	1	2	1	1
116	1	2	1	2	2	1	2	1
117	1	1	1	2	1	1	1	1
118	5	4	4	4	4	5	5	5
119	5	5	4	5	4	4	5	4
120	5	4	4	4	5	5	4	4
121	5	4	5	4	4	4	4	5
122	5	4	4	4	5	5	5	4
123	5	4	4	5	5	4	4	4
124	5	4	4	4	4	5	5	4
125	5	4	5	4	4	4	4	4