



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Mony Mony Florist

Titisari Ramadhani¹, Muhammad Syihahabbudin²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

E-mail: titiramadhani72@gmail.com, muhammadsyihabuddin74@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-11-05 Revised: 2025-12-19 Published: 2026-01-16 Keywords: <i>Spiritual Intelligence;</i> <i>Interpersonal Communication;</i> <i>Attitude Change;</i> <i>Buddhist Youth;</i> <i>Worship Activities.</i>	<p>This study aims to analyze the influence of price and product quality on consumer purchasing decisions at Mony Mony Florist, Surakarta. Based on the theoretical framework of Kotler and Keller (2016), Kotler and Armstrong (2018), and Tjiptono (2019), purchasing decisions are influenced by price as a symbol of value and product quality as a determinant of consumer trust and loyalty. This study uses a quantitative approach with a sample of 100 respondents selected through accidental sampling, and data were collected using a Likert scale questionnaire. Analysis was carried out using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results show that price does not have a significant effect on purchasing decisions (Sig. 0.137 > 0.05), indicating low consumer price sensitivity, while product quality has a significant and positive effect (Sig. 0.000 < 0.05), confirming the importance of product freshness, reliability, and aesthetics. Simultaneously, price and product quality significantly influence purchasing decisions, contributing 38.6%, while other factors such as service quality, promotion, and brand image contribute 61.4%. These findings provide practical insights for Mony Mony Florist in formulating effective marketing strategies and optimal product quality management.</p>
Artikel Info Sejarah Artikel Diterima: 2025-11-05 Direvisi: 2025-12-19 Dipublikasi: 2026-01-16 Kata kunci: <i>Kecerdasan Spiritual;</i> <i>Komunikasi Interpersonal;</i> <i>Perubahan Sikap;</i> <i>Remaja Buddhis;</i> <i>Puja Bakti.</i>	Abstrak <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Mony Mony Florist, Surakarta. Berdasarkan kerangka teori Kotler dan Keller (2016), Kotler dan Armstrong (2018), serta Tjiptono (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga sebagai simbol nilai dan kualitas produk sebagai penentu kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui accidental sampling, dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert. Analisis dilakukan dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,137 > 0,05), menunjukkan rendahnya sensitivitas harga konsumen, sementara kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif (Sig. 0,000 < 0,05), menegaskan pentingnya kesegaran, keandalan, dan estetika produk. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 38,6%, sedangkan 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi Mony Mony Florist dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan pengelolaan kualitas produk yang optimal.</p>

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu kunci keberhasilan suatu usaha terletak pada kemampuannya dalam menawarkan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, lalu memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Dengan demikian, pemahaman

terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut menjadi sangat penting bagi perusahaan.

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk, atau nilai yang dipertukarkan konsumen terhadap manfaat yang diterima dari penggunaan produk tersebut. Dengan kata lain, harga tidak hanya menjadi ukuran nilai ekonomi, tetapi juga

simbol kualitas dan citra produk. Harga yang sesuai dengan nilai dan manfaat produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang serta terciptanya loyalitas terhadap merek.

Mony Mony Florist merupakan salah satu usaha florist di Kota Surakarta yang menyediakan berbagai produk bunga segar, buket, dan dekorasi untuk berbagai acara. Dalam menjalankan usahanya, Mony Mony Florist menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan toko-toko bunga lain di wilayah Solo Raya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor harga dan kualitas produk menjadi penting agar usaha ini dapat mempertahankan pelanggan serta meningkatkan penjualan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas bunga. Sementara itu, kualitas bunga yang baik—seperti kesegaran, keharuman, dan ketahanan—akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Mony Mony Florist”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel independen (harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mony Mony Florist. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mony Mony Florist. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan

pembelian di Mony Mony Florist.
Hipotesis

Berikut beberapa contoh hipotesis untuk penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Mony Mony Florist:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mony Mony Florist.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mony Mony Florist.

Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan insight tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membantu Mony Mony Florist dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif

II. METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah konsumen yang membeli produk di Mony Mony Florist, dengan tujuan mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2018), objek penelitian dapat berupa kegiatan atau objek yang memiliki variabel tertentu. Fokus penelitian meliputi karakteristik konsumen, persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Jenis data yang digunakan meliputi data primer, diperoleh melalui kuesioner dan wawancara, serta data sekunder dari literatur dan data penjualan. Sumber data berasal dari pelanggan Mony Mony Florist, data internal perusahaan, dan penelitian sebelumnya.

Populasi adalah seluruh pelanggan Mony Mony Florist, sedangkan sampel adalah sebagian pelanggan yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling* dan *non-probability sampling*. Karena populasi tidak diketahui, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2018) dengan margin of error 5% dan teori Roscoe dalam Sekaran (2003), serta mempertimbangkan analisis regresi berganda (dua variabel independen). Jumlah sampel ditetapkan 100 responden, cukup representatif menurut Hair et al. (2010). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5, untuk mengukur *Purchasing Action Ratio (PAR)*, *Brand Advocacy Ratio (BAR)*, dan faktor pendukung seperti persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan (Sugiyono, 2018).

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan metode statistik. Langkah-langkahnya mencakup uji validitas untuk mengukur kesahihan kuesioner (Ghozali, 2018), uji reliabilitas untuk menilai konsistensi

pengukuran (Sugiyono, 2018), dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) sebelum regresi linier berganda. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, X_1 harga, X_2 kualitas produk, a konstanta, b_1 dan b_2 koefisien regresi, dan e error.

Uji hipotesis mencakup uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hipotesis diterima jika t atau F hitung > tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

Analisis data bertujuan untuk mengolah data empiris yang telah dikumpulkan dari responden melalui kuesioner, kemudian diuji menggunakan teknik statistik untuk membuktikan hipotesis penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam pengujian ini adalah 100 responden.

a) Uji Validitas

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rhitung (C. I-T C.)	rtabel (N=100; $\alpha=0,05$)	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,356	0,1966	0,001	Valid
	X1.2	0,496	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,566	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,435	0,1966	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1 - X2.8	0,636 - 0,739	0,1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1 - Y1.5	0,605 - 0,743	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) $\leq 0,05$, dan secara konsisten nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel (0,1966). Dengan demikian, instrumen kuesioner layak digunakan dalam penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria (0,60)	Keterangan
Harga (X1)	0,678	$\geq 0,60$	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,900	$\geq 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel penelitian berada di atas batas yang dipersyaratkan (0,60). Dengan nilai 0,678 untuk Harga, 0,900 untuk Kualitas Produk, dan 0,868 untuk Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi tinggi dan andal untuk digunakan sebagai pengumpul data.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak bias dan memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

a) Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample K-S Test*)

Uji Kolmogorov-Smirnov	Data
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.003
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.154

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pengambilan keputusan pada Uji K-S didasarkan pada nilai signifikansi. Jika nilai Sig. > 0,05, maka residual terdistribusi normal. Karena nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah 0,154, yang mana lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual model regresi terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0.820	1.220	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0.820	1.220	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel independen (X1 dan X2) menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,820 (>0,10) dan nilai VIF sebesar 1,220 (<10,00). Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi korelasi yang signifikan antar variabel bebas dalam model regresi, sehingga model layak digunakan.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan untuk menilai konsistensi varian dari nilai residual pada setiap pengamatan. Model regresi yang ideal harus *homoskedastisitas*, yaitu varian residualnya bersifat stabil dan konstan. Pengujian ini dianalisis secara visual melalui Diagram *Scatterplot* yang memetakan nilai prediksi terstandarisasi (*ZPRED*) dan residual terstandarisasi (*SRESID*).

Berdasarkan analisis visual pada Diagram *Scatterplot* yang dihasilkan dari pengolahan data, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data yang tersebar pada diagram menunjukkan pola penyebaran yang acak dan tidak membentuk pola geometris spesifik, seperti mengerucut, mengumpul, atau menyebar melebar.
- 2) Sebaran titik-titik terlihat merata, baik yang berada di atas maupun yang berada di bawah angka 0 (nol) pada sumbu vertikal (Y).

Karena kriteria tersebut telah terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas. Kondisi ini menegaskan bahwa model telah memenuhi asumsi *homoskedastisitas* dan valid untuk digunakan dalam memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

a) Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Koefisien Regresi

Model	Koefisien		
	Unstandardized (B)	t	Sig.
(Constant)	7.276	3.447	0.001
Harga (X1)	0.199	1.499	0.137
Kualitas Produk (X2)	0.343	5.602	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dengan demikian, Persamaan Regresi Linear Berganda yang merepresentasikan hubungan antar variabel adalah:

$$Y = 7,276 + 0,199X_1 + 0,343X_2 + e$$

- 1) Konstanta ($\alpha = 7,276$): Nilai positif ini mengindikasikan bahwa jika variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) diasumsikan konstan atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap berada pada nilai positif sebesar 7,276 satuan.
- 2) Koefisien Regresi Harga ($\beta_1=0,199$): Koefisien positif menunjukkan adanya hubungan searah. Hal ini berarti, setiap kenaikan satu satuan skor variabel Harga (X1) akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,199 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Koefisien Regresi Kualitas Produk ($\beta_2=0,343$): Koefisien positif menunjukkan hubungan searah. Ini mengartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor variabel Kualitas Produk (X2) akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,343 satuan, asumsi variabel lain konstan.

b) Uji Parameter atau Parsial (t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig.	t tabel (df=97; $\alpha=0,05$)	Keterangan
Harga (X1)	1.499	0.137	1.9847	Tidak Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk (X2)	5.602	0.000	1.9847	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

1) Pengujian Hipotesis Harga (H_{1a}):

Nilai Signifikansi untuk variabel Harga adalah 0,137. Karena Nilai Sig. (0,137) > α (0,05), maka diputuskan untuk menolak hipotesis parsial yang diajukan. Kesimpulan: Variabel Harga (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mony Mony Florist.

2) Pengujian Hipotesis Kualitas Produk (H_{1b}):

Nilai Signifikansi untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,000. Karena Nilai Sig. (0,000) $\leq \alpha$ (0,05), maka diputuskan untuk menerima hipotesis parsial yang diajukan. Kesimpulan: Variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mony Mony Florist.

c) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
Regression	173.414	2	32.098	0.000
Residual	262.026	97		
Total	435.440	99		

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai Signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. Karena Nilai Sig. (0,000) $\leq \alpha$ (0,05), maka Hipotesis Simultan (H_2) diterima. Kesimpulan: Secara simultan, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mony Mony Florist.

d) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi total variasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.631	0.398	0.386	1.644

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai Adjusted R^2 yang digunakan untuk interpretasi adalah 0,386 (atau 38,6%). Angka ini mengindikasikan bahwa 38,6% variasi atau keragaman dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2). Sementara itu, sisanya sebesar 100% - 38,6% = 61,4% dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pembahasan Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mony Mony Florist, dengan nilai signifikansi 0,137 > 0,05, sehingga hipotesis parsial pertama ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki sensitivitas harga yang rendah dan keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut interpretasi penelitian, prioritas konsumen pada produk bunga lebih bersifat emosional dan sosial, seperti hadiah atau ungkapan perasaan, sehingga fokus mereka bergeser dari harga ke nilai simbolis dan kualitas produk. Selain itu, fenomena price-quality inference menunjukkan konsumen menganggap harga yang sesuai atau lebih tinggi sebagai indikator kualitas, sehingga harga menjadi pertimbangan sekunder. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Fadriyah dan Airatul Setianingrum (2023), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan, menegaskan bahwa pengaruh harga dapat berbeda tergantung lokasi, segmen pasar, dan tingkat persaingan.

2. Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mony Mony Florist, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05,

sehingga hipotesis parsial kedua diterima. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk, termasuk kesegaran bunga, desain, dan daya tahan, dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang serta loyalitas terhadap merek. Fenomena ini sejalan dengan price-quality inference, di mana konsumen menganggap kualitas tinggi lebih menentukan keputusan dibanding harga. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, memperkuat pentingnya fokus perusahaan pada peningkatan standar kualitas.

3. Pembahasan Pengaruh Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2)

a) Pengujian Simultan (Uji F)

Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai Signifikansi (*Sig.*) F yang diperoleh adalah 0,000, di mana nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Temuan ini menerima hipotesis simultan yang diajukan.

Signifikansi simultan ini menunjukkan bahwa meskipun Harga tidak dominan secara individu, kedua faktor ini berinteraksi untuk menciptakan nilai (*value*) yang dipersepsikan oleh konsumen. Keputusan Pembelian adalah proses yang melibatkan beberapa tahap, termasuk evaluasi alternatif. Dengan demikian, keputusan akhir konsumen adalah hasil dari pertimbangan komprehensif antara manfaat (Kualitas Produk) dan pengorbanan (Harga)

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis, nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) yang paling tepat digunakan adalah 0,386.

Angka ini memiliki makna bahwa 38,6% total variasi atau fluktuasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) mampu dijelaskan dan diprediksi oleh kontribusi gabungan

variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dalam model regresi ini.

Adapun sisanya sebesar 61,4% (100% - 38,6%) merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain di luar variabel penelitian ini, seperti Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Promosi, *Brand Image*, atau faktor eksternal lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

4. Pembahasan Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mony Mony Florist, dengan nilai signifikansi $0,137 > 0,05$, sehingga hipotesis parsial pertama ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki sensitivitas harga yang rendah dan keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut interpretasi penelitian, prioritas konsumen pada produk bunga lebih bersifat emosional dan sosial, seperti hadiah atau ungkapan perasaan, sehingga fokus mereka bergeser dari harga ke nilai simbolis dan kualitas produk. Selain itu, fenomena price-quality inference menunjukkan konsumen menganggap harga yang sesuai atau lebih tinggi sebagai indikator kualitas, sehingga harga menjadi pertimbangan sekunder. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Fadriyah dan Airatul Setianingrum (2023), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan, menegaskan bahwa pengaruh harga dapat berbeda tergantung lokasi, segmen pasar, dan tingkat persaingan.

5. Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mony Mony Florist, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis parsial kedua diterima. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk, termasuk kesegaran bunga, desain, dan daya tahan, dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen

sehingga mendorong pembelian ulang serta loyalitas terhadap merek. Fenomena ini sejalan dengan price-quality inference, di mana konsumen menganggap kualitas tinggi lebih menentukan keputusan dibanding harga. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, memperkuat pentingnya fokus perusahaan pada peningkatan standar kualitas.

6. Pembahasan Pengaruh Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2)

a) Pengujian Simultan (Uji F)

Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai Signifikansi (Sig.) F yang diperoleh adalah 0,000, di mana nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Temuan ini menerima hipotesis simultan yang diajukan.

Signifikansi simultan ini menunjukkan bahwa meskipun Harga tidak dominan secara individu, kedua faktor ini berinteraksi untuk menciptakan nilai (*value*) yang dipersepsikan oleh konsumen. Keputusan Pembelian adalah proses yang melibatkan beberapa tahap, termasuk evaluasi alternatif. Dengan demikian, keputusan akhir konsumen adalah hasil dari pertimbangan komprehensif antara manfaat (Kualitas Produk) dan pengorbanan (Harga)

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis, nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) yang paling tepat digunakan adalah 0,386. Angka ini memiliki makna bahwa 38,6% total variasi atau fluktuasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) mampu dijelaskan dan diprediksi oleh kontribusi gabungan variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) dalam model regresi ini. Adapun sisanya sebesar 61,4% ($100\% - 38,6\%$) merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain di luar variabel penelitian ini, seperti Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Promosi, *Brand Image*, atau faktor eksternal lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, diperoleh kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X1) secara Parsial: Variabel Harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung oleh nilai Signifikansi 0,137 ($\geq 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Mony Mony Florist cenderung memiliki sensitivitas harga (*price-sensitivity*) yang rendah, di mana Harga bukan merupakan faktor penentu utama dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) secara Parsial: Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Signifikansi 0,000 ($\leq 0,05$). Kesimpulan ini menegaskan bahwa Kualitas Produk (seperti kesegaran, keandalan, dan estetika) merupakan faktor yang sangat krusial dan dominan dalam mendorong konsumen untuk membeli.
3. Pengaruh Simultan (Bersama-sama): Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Bukti ini ditunjukkan oleh nilai Signifikansi Uji F sebesar 0,000 ($\leq 0,05$). Secara kolektif, kedua faktor marketing mix ini membentuk persepsi nilai (*value*) yang memengaruhi keputusan akhir konsumen.
4. Kontribusi Variabel: Kemampuan variabel Harga dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah sebesar 38,6% (dilihat dari nilai Adjusted R² sebesar 0,386). Sisa sebesar 61,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, promosi, atau citra merek.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, Mony Mony Florist disarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, khususnya kesegaran dan daya tarik visual bunga. Strategi harga sebaiknya berbasis nilai, mencerminkan kualitas premium, karena harga tidak menjadi hambatan signifikan. Manajemen juga perlu

mengoptimalkan faktor non-harga, seperti pelayanan dan kemudahan transaksi digital, yang memengaruhi sebagian besar keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas variabel independen, termasuk kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek, untuk menjelaskan pengaruh lain yang signifikan. Pendekatan kualitatif dan studi perbandingan di lokasi berbeda dapat digunakan untuk memperdalam pemahaman dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Fadriyah, Airatul; Setianingrum, S. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bouquet Fana Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. https://digilib.uinkhas.ac.id/30180/1/Airatul_Fadriyah_E20192312.pdf
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th Editio). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2018a). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-1). Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2018b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-1). Erlangga.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-1). Erlangga.
- Kotler, P. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-1). Erlangga.
- Kotler, P. (2009b). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13) (Jakarta). Erlangga.
- Maharani, Apriana; Mubarok, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Narch Bouquet Parung Panjang Bogor. *Jurnal Cakrawala Manajemen*, 2(4), 56–65. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/view/272>
- Maisara, P., & Agustina, I. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Mahanaim Global Technology Solo*. <https://repository.stiesurakarta.ac.id/submission/6e1ef12f-708b-4df8-8b8d-befcfbb08c9f>
- Maria, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian/Jasa Pembuatan Karoseri di PT. SKA Karoseri Indonesia*. Vol. 4 No. 3 (2021): *JURNAL EKOBIS DEWANTARA*.
- Muhammad Fauzi, H. (2017). (2017). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKET BUNGA DI MANDIRI FLORIST MEDAN* [UNIMED]. <https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/25491>
- Salsabilla, F., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(3), 474–480. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i3.86>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (4th Editio). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi ke-4 (ed.)). Andi.