

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO AURORA FLORISTS BATAM

Ardiyanto Putra Laia¹, Riki²
laiaardiyanto6@gmail.com¹, Riki.yasril@gmail.com²,
STIE Galileo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aurora Florist Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling sebanyak 100 responden, berdasarkan rumus asumsi jumlah indikator dikalikan lima ($n \times 5$ observer variable). Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda yang diolah dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-hitung masing-masing sebesar 14,481 dan 13,717 serta nilai signifikansi $< 0,05$. Sementara itu, Persepsi Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial, dengan t-hitung $0,770 < t\text{-tabel } 1,985$ dan signifikansi $0,443 > 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh nilai F-hitung $134,174 > F\text{-tabel } 2,70$ dan signifikansi $0,001$. Nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,807$, artinya 80,7% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Quality, Service Quality, and Price Perception on Purchase Decisions at Aurora Florist Batam. The research uses a quantitative approach with primary and secondary data sources. The sampling technique applied was simple random sampling, involving 100 respondents, based on the assumption formula (number of indicators \times 5 observers). Data collection used a Likert scale questionnaire. The data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 27. The results show that partially, Product Quality (X1) and Service Quality (X2) have a positive and significant influence on Purchase Decisions, with t-values of 14.481 and 13.717, and significance values < 0.05 . In contrast, Price Perception (X3) has no significant partial effect, as indicated by a t-value of $0.770 < t\text{-table } 1.985$ and a significance value of $0.443 > 0.05$. Simultaneously, the three variables significantly influence Purchase Decisions, shown by F-value $134.174 > F\text{-table } 2.70$ and a significance value of 0.001 . The coefficient of determination $R^2 = 0.807$, meaning that 80.7% of the variation in Purchase Decisions is explained by the three variables.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price Perception, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi nasional dapat didorong melalui pengembangan sektor industri kreatif yang berbasis pada kreativitas dan inovasi sumber daya manusia. Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah kerajinan tangan, termasuk usaha buket bunga, yang kini menjadi pilihan populer sebagai hadiah maupun dekorasi. Industri ini memanfaatkan estetika sebagai nilai jual utama, dan memiliki prospek bisnis yang menjanjikan di tengah perubahan selera konsumen (Riki et al., 2024).

Aurora Florist merupakan salah satu pelaku usaha kreatif di Kota Batam yang bergerak di bidang pembuatan buket bunga, buket snack, papan bunga, dan dekorasi. Sejak didirikan pada tahun 2018, bisnis ini berkembang dari pemasaran konvensional ke digital

melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Namun demikian, data penjualan tahun 2024 menunjukkan fluktuasi pencapaian target dan jumlah konsumen yang tidak stabil. Penurunan jumlah konsumen diduga disebabkan oleh persepsi harga yang tinggi, kualitas pelayanan yang belum optimal, serta ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi pelanggan.

Untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Aurora Florist, maka perlu dianalisis beberapa variabel utama yaitu Kualitas produk merupakan elemen penting dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika. Dalam konteks Aurora Florist, tampilan menarik, keawetan bunga, dan kreativitas desain menjadi indikator penting kualitas produk.

Kualitas Pelayanan, Pelayanan yang baik meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Sementara itu, Tjiptono (2012) menegaskan bahwa pelayanan berkualitas meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan menangani keluhan. Ketidakmampuan dalam memberikan pelayanan optimal dapat menghambat keputusan pembelian.

Persepsi Harga, Persepsi harga adalah penilaian subjektif pelanggan mengenai nilai yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan erat dengan persepsi nilai: konsumen akan menganggap harga sesuai bila manfaat yang diperoleh sebanding. Di Aurora Florist, harga buket yang dianggap mahal oleh sebagian pelanggan dapat mengurangi daya beli, terutama bagi kalangan menengah ke bawah.

Keputusan Pembelian, Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses konsumen setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan evaluasi terhadap produk serta pengalaman masa lalu. Jika produk dan pelayanan tidak sesuai harapan, konsumen cenderung berpindah ke merek lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Aurora Florist.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Metode ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun secara terstruktur dan terstandarisasi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang mencakup jurnal ilmiah, buku, dan dokumen lain yang relevan sebagai referensi pendukung dalam analisis penelitian. Penelitian dilaksanakan di Toko Aurora Florist yang berlokasi di Kota Batam, dengan periode pengumpulan data berlangsung dari bulan Januari 2025 hingga Juni 2025.

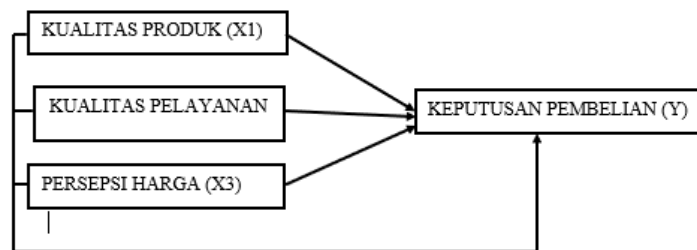
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Aurora Florist selama periode tersebut, yang tercatat sebanyak 633 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan rumus pendekatan indikator dari Sugiyono (2018), yakni minimal lima kali jumlah indikator dalam kuesioner. Dengan

jumlah 20 indikator, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian di toko, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yaitu dari nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Setiap variabel penelitian memiliki indikator yang disusun berdasarkan teori dan referensi terdahulu. Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan uji validitas dengan analisis korelasi Pearson, dan uji reliabilitas dengan rumus Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai $\alpha > 0,6$ dianggap reliabel.

Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Tahapan analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui signifikansi dan kekuatan pengaruh antar variabel dalam model yang diteliti.

Model penelitian (Sugiyono, 2019) Keputusan pembelian konsumen akan melalui berbagai proses dan pertimbangan. Beberapa hal yang di pertimbangkan oleh seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk adalah atribut produk yang dapat diukur melalui indikator antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga.



Sumber: Model penelitian (Sugiyono, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Instrumen

Menurut Sugiyono (2018:224), pengujian instrumen penelitian adalah proses untuk mengetahui sejauh mana instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan hasil yang valid dan reliabel. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang.

Hasil Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa tepat (valid) instrumen pertanyaan mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran oleh peneliti (Winata, 2019). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 27 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Data

No	Item Pertanyaan Variabel X1	Person Correlation	R Tabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk (KPR) 1	0,879	0,165	Valid
2.	Kualitas Produk (KPR) 2	0,867		
3.	Kualitas Produk (KPR) 3	0,880		
4.	Kualitas Produk (KPR) 4	0,893		
5.	Kualitas Produk (KPR) 5	0,880		

No	Item Pertanyaan Variabel X2	Person Correlation	R Tabel	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (KPL) 1	0,888	0,165	Valid
2.	Kualitas Pelayanan (KPL) 2	0,873		
3.	Kualitas Pelayanan (KPL) 3	0,879		
4.	Kualitas Pelayanan (KPL) 4	0,894		
5.	Kualitas Pelayanan (KPL) 5	0,897		
No	Item Pertanyaan Variabel X3	Person Correlation	R Tabel	Keterangan
1.	Persepsi Harga (PH) 1	0,700	0,165	Valid
2.	Persepsi Harga (PH) 2	0,703		
3.	Persepsi Harga (PH) 3	0,653		
4.	Persepsi Harga (PH) 4	0,718		
5.	Persepsi Harga (PH) 5	0,675		
No	Item Pertanyaan Variabel Y	Person Correlation	R Tabel	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (KPB) 1	0,893	0,165	Valid
2.	Keputusan Pembelian (KPB) 2	0,878		
3.	Keputusan Pembelian (KPB) 3	0,907		
4.	Keputusan Pembelian (KPB) 4	0,880		
5.	Keputusan Pembelian (KPB) 5	0,883		

Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan analisis korelasi Pearson dan nilai r tabel sebesar 0,165, seluruh item pada variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Kualitas Pelayanan), X3 (Persepsi Harga), dan Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai korelasi di atas r tabel, masing-masing berkisar antara 0,653 hingga 0,907. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan pada keempat variabel tersebut dinyatakan valid, yang berarti instrumen dalam kuesioner mampu mengukur variabel-variabel penelitian secara tepat dan layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas Data

Menurut Sugiyono dalam (Arifin, 2019) uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen dimana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang akan menghasilkan data yang sama. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 27 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,926	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,931		
Persepsi Harga (X3)	0,724		
Keputusan Pembelian (Y)	0,933		

Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

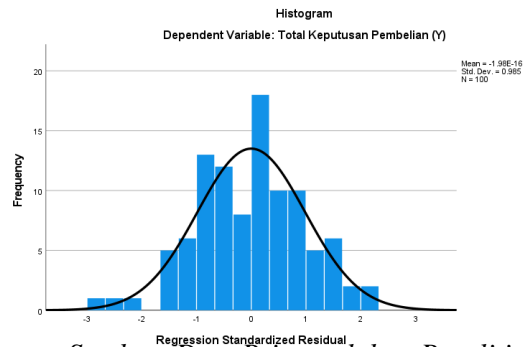
Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai di atas standar minimum 0,6. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing adalah 0,926 untuk X1, 0,931 untuk X2, 0,724 untuk X3, dan 0,933 untuk Y. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel, yang berarti item-item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2017), uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar statistik. Uji ini bertujuan

untuk memastikan bahwa hasil estimasi parameter regresi bersifat *Best Linear Unbiased Estimator*, atau dalam arti lain, hasil estimasi tersebut akurat, tidak bias, dan efisien. Adapun jenis-jenis uji asumsi klasik yang umumnya dilakukan meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas

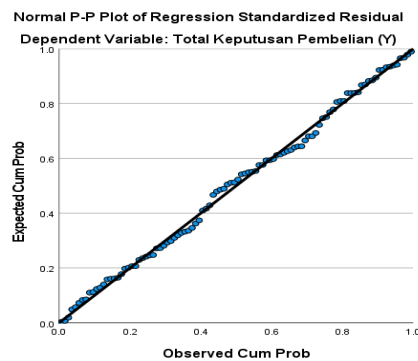
Hasil Uji Normalitas Data



Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Data Dengan Histogram Residual

Berdasarkan hasil uji histogram *standardized residual* pada Tabel 4.1 diatas, terlihat bahwa bentuk distribusi menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) yang merupakan karakteristik dari didtribusi normal. Sebaran residual tidak menunjukkan adanya *skewness* (kemiringan) yang berat kekiri ataupun kekanan, secara visual residual memiliki pola distribusi normal.



Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Data Dengan P-P Plot

Berdasarkan uji pada P-P Plot pada Gambar 4.2 , titik-titik residual terdistribusi dengan mengikuti garis diagonal. Titik-titik tersebut tidak mengalami penyimpangan signifikan dari garis diagonal, sehingga mengindikasikan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal.

Tabel 3 Hasi Uji Normalitas Dengan Klomogorov Smirnov

Uji Statistik	Nilai Sig. (Asymp. Sig. 2-tailed)	Standard	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,200	0,05	Data berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

Pada tabel diatas menunjukan hasil uji Klomogorov-Smirniv nilai signifikan (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Berdasarkan ketiga metode uji diatas, baik secara visual (histogram dan P-P plot) maupun secara statistik (uji Klomogorov-Smirnov) dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi Penelitian ini telah memenuhi asumsi Normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah proses pengujian untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linier yang tinggi (korelasi yang sangat kuat) antara variable-variable independent dalam model regresi. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 27 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,984	1,017	Tidak terjadi gejala Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,998	1,002	
Persepsi Harga	0,981	1,019	

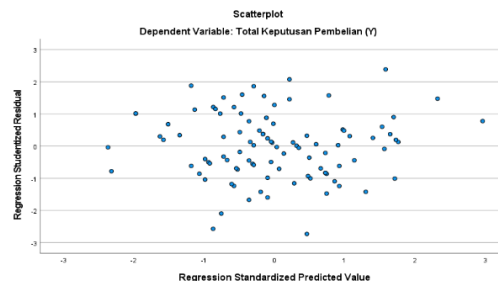
Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Artinya, tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki hubungan linear yang kuat satu sama lain, sehingga dapat digunakan secara bersamaan dalam model untuk menguji pengaruh terhadap variabel dependen (Total Keputusan Pembelian).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali dalam (Wahyu et al., 2022) adalah kondisi dimana varians dari residual (galat) dalam model regresi tidak konstan diseluruh nilai prediktor. Dalam model regresi linear salah satu asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah homoskedastisitas, yaitu varians yang harus tetap sama untuk semua tingkat prediksi. Pada penelitian ini menggunakan uji dengan Scatterplot dan Glejser. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 27 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

a. Uji menggunakan scatterplot



Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot

Pada Gambar 3 menunjukan hasil uji heteroskedastisitas dengan Scatterplot bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, karena titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol (sumbu Y = 0) tanpa membentuk pola tertentu seperti melengkung, menyempit, atau melebar. Penyebaran titik juga relatif merata di seluruh rentang nilai prediksi pada sumbu X, menunjukkan bahwa varians residual konstan.

b. Uji menggunakan Glejser

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Glejser

Variabel	Standar Signifikan	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk	0,05	0,691	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan		0,870	
Persepsi Harga		0,662	

Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel 4.10 menunjukan seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat

gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan dan asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

3. Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono dalam (Wahyu et al., 2022) regresi linier berganda adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Keterangan
(Constant)	-8.189	Nilai awal Keputusan Pembelian tanpa dipengaruhi oleh variabel independen
Kualitas Produk (X1)	0,712	Nilai kenaikan satu satuan variabel X1
Kualitas Pelayanan (X2)	0,657	Nilai kenaikan satu satuan variabel X2
Persepsi Harga (X3)	0,055	Nilai kenaikan satu satuan variabel X3

Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan $Y = -8,189 + 0,712X1 + 0,657X2 + 0,055X3$. Koefisien X1 dan X2 menunjukkan pengaruh positif yang kuat, masing-masing sebesar 0,712 dan 0,657, sedangkan X3 hanya sebesar 0,055, yang berarti pengaruhnya lemah. Nilai konstanta -8,189 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh ketiga variabel, keputusan pembelian bernilai negatif. Hasil ini menegaskan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan Persepsi Harga.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono dalam (Wahyu et al., 2022) koefisien determinasi atau yang sering disingkat sebagai R^2 (*R-squared*) adalah ukuran yang digunakan untuk menggambarkan sejauh mana variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan perhitungan analisis menggunakan program SPSS 27 diperoleh hasil regresi diperoleh sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,899 ^a	0,807	0,801	1,650
a. Predictors: (Constant), Total Persepsi Harga (X3), Total Kualitas Pelayanan (X2), Total Kualitas Produk (X1)				

Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,807 yang menunjukkan bahwa 80,7% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai R sebesar 0,899 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,801 menegaskan kestabilan model setelah penyesuaian jumlah variabel. Dengan nilai *standard error* sebesar 1,650, model ini dapat dikatakan cukup akurat dalam memprediksi Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Parsial (t)

Menurut Sugiono dalam (Wahyu et al., 2022) uji simultan (uji F) adalah metode dalam analisis regresi yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan

perhitungan analisis menggunakan program SPSS 27 diperoleh hasil regresi diperoleh sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (T)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	14,481	1,985	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan (X ₂)	13,717	1,985	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan
Persepsi Harga (X ₃)	0,770	1,985	0,443	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-hitung masing-masing sebesar 14,481 dan 13,717 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 serta nilai signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, variabel Persepsi Harga (X₃) memiliki nilai t-hitung sebesar 0,770 < 1,985 dan signifikansi sebesar 0,443 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dalam penelitian ini, harga bukan merupakan faktor utama dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Hasil Uji Simultan (f)

Menurut Sugiono dalam (Wahyu et al., 2022) uji simultan (uji F) adalah metode dalam analisis regresi yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan perhitungan analisis menggunakan program SPSS 27 diperoleh hasil regresi diperoleh sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (f)

Variabel	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan Persepsi Harga Fasilitas	134,174	2,70	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan secara simultan

Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 134,174 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,70, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Persepsi Harga (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,712 dan nilai t-hitung 14,481 yang melebihi t-tabel 1,985 serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini sejalan dengan *Perceived Value Theory* (Zeithaml dalam Kasmir, 2017) yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli apabila manfaat produk dirasakan melebihi biaya yang dikeluarkan. Selain itu, teori pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) juga menyebutkan bahwa produk berkualitas akan memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,657, nilai t-hitung 13,717 > t-

tabel 1,985 dan signifikansi $< 0,05$. Temuan ini diperkuat oleh SERVQUAL Model (Parasuraman, Zeithaml & Berry) yang menekankan bahwa dimensi pelayanan seperti keandalan dan empati berdampak langsung pada keputusan konsumen. Selain itu, teori *Perceived Value* dan Model SOR menjelaskan bahwa pelayanan yang memenuhi ekspektasi akan memengaruhi evaluasi dan respons pembelian konsumen.

c. Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,055, nilai t-hitung $0,770 < t$ -tabel 1,985, dan signifikansi $0,443 > 0,05$. Meskipun teori *Perceived Value* menyatakan bahwa persepsi terhadap nilai dan pengorbanan memengaruhi keputusan membeli, dalam konteks ini, harga tidak menjadi faktor dominan. Model SOR juga mendukung bahwa meskipun harga dapat memengaruhi persepsi, respons pembelian lebih kuat dipicu oleh stimulus lain seperti kualitas produk dan pelayanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Aurora Florist Batam. Produk yang memenuhi harapan konsumen dari segi fungsi, daya tahan, dan keandalan cenderung lebih dipilih dan dibeli kembali.
2. Kualitas Pelayanan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian ulang.
3. Persepsi Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun harga dinilai wajar, konsumen Toko Aurora Florist Batam tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam membeli.
4. Secara simultan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi persepsi terhadap kualitas, pelayanan, dan harga secara keseluruhan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar Toko Aurora Florist Batam fokus pada peningkatan kualitas produk karena memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, terutama dalam hal kesegaran bunga, variasi rangkaian, dan estetika desain. Kualitas pelayanan juga perlu terus ditingkatkan melalui pelatihan karyawan agar pelayanan tetap ramah, cepat, dan sesuai kebutuhan pelanggan. Meskipun persepsi harga tidak berpengaruh signifikan, strategi harga yang dinilai sudah wajar tetap perlu dipertahankan agar tetap kompetitif. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, atau kepuasan pelanggan, serta mempertimbangkan pendekatan kombinasi kuantitatif dan kualitatif agar dapat menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Aurora Florist Batam.” Penulisan Jurnal ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Batam. Dalam proses penyusunannya, saya menerima banyak dukungan dari berbagai

pihak yang telah memberikan waktu, tenaga, dan motivasi, sehingga Jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Hazriyanto, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua STIE Galileo Batam; Bapak Riki, S.T., M.M., selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik sekaligus dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan penuh kesabaran dalam menyusun skripsi dan jurnal ilmiah; dan Bapak Daris Purba, S.E.I., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada kedua orang tua, saudara-saudara, serta teman-teman seperjuangan, adik-adik PMKG, dan kekasih saya, Sitilia Zalukhu, atas doa, dukungan, dan semangat yang terus mereka berikan. Tak lupa, saya berterima kasih kepada manajemen dan pemilik Toko Aurora Florist atas kerja samanya selama proses penelitian. Semoga Jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahlevi, R. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening Di Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(3), 2727-2735.
- Firmansyah, D., Mulyadi, H., & Susetyo, D. P. (2023). Penentuan harga jual: Harga pokok produksi dan ekspektasi laba. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 202-215.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216-230.
- Laela, E. (2021). Kualitas makanan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan Ciganea Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 180-186.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 85-98.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385.
- Mauludin, M. S. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108-123.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411-427.
- Nurazkia, N., Siregar, H., & Fauzi, A. (2024). Pemberdayaan Remaja Perempuan Gap Year Melalui Pelatihan Membuat Buket Bunga Sebagai Alternatif Peluang Usaha Kreatif Di Desa Bayumundu, Kecamatan Kaduhejo, Kabupaten Pandeglang. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 273-277.
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen kedai kopi janji jiwa jilid 667 tomohon. *Jurnal*

- Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6(3), 2019-2030.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di kota semarang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361-374.
- Priwastyani, T., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno. *Insight Management Journal*, 3(1), 11-21.
- Riki, R., Perdana, D. A., Rina, R., Afrinanda, A., & Hendriati, Y. (2024). Strategi Peningkatan Pemasaran Media Sosial Terhadap UMKM Rujak Seraya Atas–Batam. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 193-204.