

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini banyak tantangan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam mempertahankan usahanya menghadapi para pesaing. Bisnis yang ingin bertahan dan unggul harus dapat menyediakan produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang baik, sehingga membuat pelanggan memilih untuk membeli produk di toko tersebut. Pengusaha harus dapat memanfaatkan peluang pasar bisnis saat ini dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan dapat memutuskan untuk membeli produk di toko tersebut.

Industri bunga di Indonesia adalah salah satu usaha yang saat ini mengalami pertumbuhan yang cepat. Dapat dilihat dengan peningkatan produksi bunga yang dapat dilihat di data BPS (Badan Pusat Statistik). Rentang tahun 2021 hingga 2023 memperlihatkan peningkatan produksi pada beberapa jenis bunga. Untuk bunga jenis krisan, awalnya hanya 350 juta kuntum di tahun 2021, menjadi 464 juta kuntum di tahun 2023. Produksi bunga mawar juga tidak kalah, dari 129 juta kuntum menjadi 204 juta kuntum dalam periode yang sama. Gerbera bahkan melompat jauh, dari 10 juta kuntum menjadi 36 juta kuntum.

Meningkatnya produksi bunga di Indonesia menjadi salah satu faktor pendorong utama pesatnya perkembangan industri bunga di Indonesia. Oleh karena itu para pelaku bisnis di bidang industri bunga perlu mencari strategi yang tepat untuk dapat bersaing di pasar dan dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Para pelaku bisnis bunga juga perlu mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta alasan di balik keputusan untuk membeli bunga. Para pelaku bisnis bunga pun menghadapi tantangan untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi, khususnya terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk mereka.

Menurut Kotler dkk. (2024) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2022) dalam pengambilan keputusan, terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen, yaitu:

- a. Konsumen akan membandingkan produk bervariasi dalam harga, kualitas dan cara produk tersebut ditampilkan di toko.
- b. Konsumen juga akan mempertimbangkan fitur atau desain produk, dimana jika fitur atau desain produknya sedikit maka konsumen akan kurang suka dengan produk tersebut.
- c. Konsumen akan kurang suka jika promosi yang dilakukan sedikit atau tidak sama sekali.

Kualitas pelayanan menurut Kotler dkk. (2022) adalah aktivitas yang ditawarkan oleh perusahaan atau seseorang kepada orang lain, berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Menurut Tjiptono (2015) dalam suatu bisnis, sikap dan layanan karyawan merupakan elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila hal tersebut diabaikan dapat berpengaruh terhadap hilangnya pelanggan dan memungkinkan pelanggan untuk beralih ke pesaing yang mampu memenuhi kebutuhan dan mampu melayani pelanggan dengan baik.

Salah satu faktor penting lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Menurut Harini dkk. (2022) kualitas produk merupakan kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi karena dianggap tahan lama, memiliki nilai estetika yang tinggi, dan memberikan kepuasan. Napitu dkk. (2022) menyatakan jika kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Yesi Florist Semarang merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang di Semarang. Toko ini menawarkan berbagai jenis bunga serta rangkaian bunga yang dirancang sesuai dengan permintaan pelanggan. Toko Yesi Florist tidak hanya menjual bunga saja; mereka juga menjual buket *snack*, buket boneka, buket bunga *artificial*, buket uang, papan bunga akrilik, dan sebagainya.

Yesi Florist menghadapi tantangan yang cukup besar dalam persaingan bisnis di industri *florist*, khususnya di daerah Tembalang. Industri *florist* di Semarang saat ini sangat kompetitif, banyak toko bunga yang menawarkan layanan serupa. Kemunculan toko-toko bunga *online* juga telah menambah ketatnya persaingan di industri *florist* ini. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan dan dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh berbagai toko bunga, baik *offline* maupun *online*. Berikut merupakan data toko *florist* yang ada di Tembalang, yang menjadi pesaing dari Toko Yesi Florist.

Tabel 1.1. Florist di Tembalang

No	Nama Florist	Alamat
1	Yesi Florist	Jl. Prof Sudarto no 15a, Tembalang, Semarang, Indonesia 50271
2	GG Florist	Jl. Banyu Putih Raya No.13, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275
3	Arnoz Florist	Jl. Banjarsari No.3e, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275
4	Halia Florist	Jl. Banjarsari No.17a, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275
5	IJ Florist	Jl. Prof. Soedarto No.12 F, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275
6	Nafleur.florist	Jl. Sipodang No.17, Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50277
7	Fancy Florist	Jl. Sumurboto III No.9, Sumurboto, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50269
8	Rouli Flower & Frame	Jl. Sumur Boto Dlm III No.3, Sumurboto, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50269
9	Yasmiin Florist	Jl. Prof. Soedarto No.112, Sumurboto, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50264

Sumber: Google maps, 2024

Dari data yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa Toko Yesi Florist menghadapi banyak pesaing. Dalam menghadapi situasi ini, Toko Yesi Florist perlu melakukan analisis terhadap lingkungan persaingan dan merumuskan strategi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar. Hal ini menjadi penting agar toko dapat bertahan dan bersaing secara efektif di tengah ketatnya persaingan di industri florist.

Selama 4 tahun terakhir, penjualan dan omzet Yesi Florist mengalami kenaikan yang fluktuatif. Yesi Florist Semarang juga memiliki target, baik dalam penjualan maupun omzet. Dalam 4 tahun terakhir, tidak setiap tahunnya target tersebut tercapai. Berikut merupakan data penjualan dan data omzet Yesi Florist selama 4 tahun terakhir.

Tabel 1.2. Perkembangan dan Ketercapaian Target Penjualan Yesi Florist Semarang

Tahun	Penjualan	Perkembangan Penjualan	Target Penjualan	Ketercapaian
2020	Rp 512.961.570		Rp 500.000.000	102,59%
2021	Rp 664.028.752	29,45%	Rp 650.000.000	102,16%
2022	Rp 782.358.676	17,82%	Rp 800.000.000	97,79%
2023	Rp 939.941.979	20,14%	Rp 950.000.000	98,94%

Sumber: Yesi Florist Semarang, (2024)

Pada tahun 2021, Yesi Florist mengalami perkembangan penjualan sebesar 29,45%. Pada tahun 2022, kembali terjadi perkembangan penjualan, namun perkembangannya menurun menjadi 17,82%. Pada tahun 2023, penjualannya kembali mengalami kenaikan yaitu sebesar 20,14% namun masih lebih rendah dari perkembangan penjualan pada tahun 2021

Target per tahun belum tercapai serta pertumbuhan penjualan yang fluktuatif menjadi suatu aspek yang harus diperhatikan oleh Yesi Florist untuk melakukan evaluasi produknya sehingga penjualannya dapat terus meningkat dan mampu bersaing di pasar.

Industri florist semakin kompetitif dengan maraknya toko bunga. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kualitas pelayanan merupakan faktor krusial yang mempengaruhi kesuksesan suatu usaha. Namun, berdasarkan analisis terhadap ulasan pelanggan di platform e-commerce, ditemukan bahwa masih terdapat pelanggan yang memberikan penilaian negatif terkait pelayanan dari Yesi florist Semarang. Data ulasan negatif konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.3. Ulasan Negatif Mengenai Kualitas Pelayanan di Yesi Florist Semarang

Pengulas	Ulasan
f*****8	Tolong seller agak lebih cepat ya responnya biar cepat deal, sebenarnya cukup responsif padahal hanya lemot saja balasannya. Tolong diperbaiki.
b*****y	Sangat di sayangkan karena ada sedikit kendala yang menurut saya tidak mengenakan hati saya. So, untuk pelayanan penjual menurut saya agak kurang.
mar*****ina	Seller kurang teliti, saya minta kirim tanggal 27 malah dikirim 26.
Nan****mba	Penjual tidak mau tau kritikan pembeli

Sumber: Shopee Yesi Florist, (2024)

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa masih terdapat beberapa konsumen yang kecewa dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Yesi Florist. Hal ini dapat menjadi pelajaran bagi Yesi florist untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan elemen penting yang diperhatikan oleh konsumen khususnya saat akan melakukan keputusan pembelian.

Yesi Florist berkomitmen untuk menyediakan produk dengan standar kualitas terbaik. Tidak semua konsumen merasa kualitas produk yang ditawarkan oleh Yesi Florist sudah baik. Terdapat konsumen yang memberikan *rating* dan ulasan yang

kurang bagus terhadap kualitas produk dari toko Yesi Florist. Berikut merupakan contoh ulasan negatif dari para konsumen Yesi Florist.

Tabel 1.4. Ulasan Negatif Mengenai Kualitas Produk Yesi Florist

Pengulas	Ulasan
Na*****ba	Kualitas buruk, bunganya pada rontok, tidak sesuai dengan gambar, penjual tidak bertanggung jawab.
Kus*****105	Pengemasannya buruk, seharusnya di beri kardus supaya bunga tidak gepeng Bunga layu, tidak sesuai pesanan, minta pembungkus merah maroon yang datang merah darah, kualitas jelek, tampilan buruk
In*****ma	Bunga dan daunnya banyak yang rusak karena dikemas masuk dalam tas kresek, kualitas buruk.

Sumber: Shopee Yesi Florist, (2024)

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen merasa tiak puas dengan kualitas dari produk Yesi Florist, dimana bunga yang diterima konsumen sudah rontok, layu, dan rusak. Kerusakan ini dapat disebabkan oleh pengemasan yang kurang aman. Hal ini dapat menjadi pembelajaran bagi toko Yesi Florist untuk memperbaiki kemasan dalam pengirimannya dan memilih bunga dengan kualitas yang lebih baik lagi. Maka dari itu, Yesi Florist harus benar-benar memperhatikan kualitas dari produknya, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang sudah di beli. Terlebih, ulasan-ulasan ini dapat menjadi pertimbangan bagi calon konsumen untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan dan kuaitas produk dari Yesi Florist Semarang.

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian konsumen pada Yesi Florist Semarang. Peneliti

tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Yesi Florist Semarang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Yesi Florist Semarang masih menghadapi beberapa tantangan. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan dan data omzetnya yang masih fluktuatif dan tidak setiap tahunnya mencapai target. Terdapat beberapa konsumen yang kecewa dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Yesi Florist, seperti respon yang lambat, pelayanan yang kurang, penjual yang kurang teriliterasi, penjual yang tidak mau menerima kritikan konsumen, dan sebagainya. Selain itu peneliti juga menemukan ulasan negatif terkait kualitas produknya, dimana bunga dan daunnya layu dan ketidaksesuaian antara desain yang di request dengan yang di terima oleh pembeli. Mengacu pada permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Yesi Florist?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Yesi Florist?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Yesi Florist?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko Yesi Florist.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Yesi Florist.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Yesi Florist.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pemahaman teoritis dan wawasan mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi membantu Yesi Florist Semarang untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk mereka.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan menambah wawasan bagi pembaca tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Menurut Sudharto P. Hadi (2007), Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang serta jasa. Hal ini juga mencakup proses pengambilan keputusan dalam persiapan dan penentuan aktivitas-aktivitas tersebut. Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Harinie dkk. (2022), Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memilih

dan memutuskan di antara berbagai alternatif produk barang atau jasa yang akan mereka beli dan miliki.

Perilaku konsumen mempelajari proses membuat keputusan individu yang terkait dengan konsumsi barang. Ini melibatkan pemahaman tentang apa yang mereka beli, motivasi di balik pembelian, kapan dan di mana mereka membeli, serta frekuensi pembelian dan menggunakan produk.

1.5.2. Keputusan Pembelian

Inti dari keputusan pembelian adalah memilih satu alternatif dari sekian banyak alternatif yang tersedia. Implikasinya, seseorang harus memiliki pilihan sebelum membuat keputusan. Menurut Kotler dkk. (2024), keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian. Schiffman & Kanuk (2008) berpendapat bahwa Keputusan pembelian melibatkan proses pemilihan satu alternatif dari sekian alternatif lainnya. Di tahap ini, pembeli telah menentukan pilihan mereka, melakukan transaksi, dan akhirnya mengonsumsi produk yang telah dibeli. Kotler dkk. (2024) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan di mana pelanggan menentukan produk mana yang akan dibeli dan kemudian melakukan pembelian.

Kotler dkk. (2024) menyatakan bahwa terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yakni:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan identifikasi kebutuhan atau masalah oleh konsumen. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya. Oleh sebab itu, pemasar memiliki peran penting dalam memahami faktor pemicu kebutuhan tersebut. Pemahaman ini akan menjadi landasan bagi perumusan strategi pemasaran yang relevan dan efektif.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang telah menyadari kebutuhannya cenderung terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut yang diperlukan. Kita bisa mengelompokkan konsumen ke dalam dua tingkat rangsangan. Pada tingkat pertama, yang

disebut dengan penguatan perhatian, konsumen hanya merasa peka terhadap informasi mengenai produk. Di tingkat berikutnya, konsumen mulai aktif dalam pencarian informasi; Konsumen akan melakukan riset, berdiskusi dengan orang lain, dan mengunjungi toko untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk yang diminati.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam beberapa pendekatan terbaru, evaluasi yang dilakukan konsumen dipahami sebagai sebuah proses kognitif. Artinya, konsumen tidak hanya sekadar memilih, namun juga mempertimbangkan dan mengevaluasi produk secara mendalam sebelum akhirnya membuat pilihan. Pada fase ini, konsumen akan membangun preferensi terhadap merek atau produk tertentu dari berbagai opsi yang ada.

4) Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada, konsumen akhirnya memilih produk yang sesuai dan melakukan pembelian. Keputusan ini diambil setelah mereka memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan mereka, serta mengumpulkan informasi yang lengkap.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami perasaan puas atau tidak puas setelah membeli dan menggunakan produk. Mereka akan mengevaluasi apakah nilai produk tersebut sebanding dengan harganya dan mungkin akan membeli lagi di tempat yang sama.

Shiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari usaha pemasaran perusahaan yang meliputi produk, promosi, harga, dan saluran distribusi, maupun oleh faktor sosial budaya yang terdiri dari aspek keluarga, sumber informasi, sumber non-komersial, kelas sosial, serta budaya dan sub-budaya yang ada. Sedangkan, Kotler dkk. (2022) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1. Faktor Eksternal

1) Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya mencakup setiap nilai, pemikiran, dan simbol yang berpengaruh terhadap tindakan, pandangan, keyakinan, dan kecenderungan dari satu individu maupun kelompok masyarakat.

b. Sub-budaya

Setiap sub-budaya membawa karakteristik dan proses sosialisasi unik bagi para anggotanya. Sub-budaya ini sering kali menciptakan segmen pasar yang signifikan, sehingga pemasar perlu mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan khusus mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah suatu pengelompokan masyarakat yang ditentukan oleh karakteristik yang cukup seragam dan bersifat permanen, serta tersusun dalam suatu hierarki. Anggota dari kelas sosial ini umumnya memiliki nilai-nilai, ketertarikan, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan individu mencakup seluruh kelompok yang memiliki pengaruh terhadap sikap maupun perilaku seseorang, baik secara langsung melalui interaksi tatap muka maupun secara tidak langsung. Kelompok-kelompok ini memainkan peranan penting dalam menunjukkan perilaku dan gaya hidup baru kepada individu. Selain itu, mereka juga dapat memengaruhi perilaku dan cara individu memandang diri sendiri. Lebih jauh lagi, kelompok acuan seringkali menciptakan tekanan sosial yang mendorong individu untuk mematuhi norma-norma yang berlaku, sehingga dapat berdampak pada pilihan produk dan merek yang mereka pilih.

b. Keluarga

Dalam konteks masyarakat, keluarga berfungsi sebagai unit pembelian konsumen yang paling utama dan telah menjadi objek penelitian yang mendalam. Keluarga juga diakui sebagai kelompok acuan yang paling kuat dan fundamental bagi setiap individu.

c. Peran dan Status

Dalam perjalanan hidupnya, seseorang akan menjadi bagian dari berbagai kelompok, seperti keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam kelompok-kelompok tersebut ditentukan oleh peran dan status yang mereka emban. Peran meliputi serangkaian tindakan yang seharusnya dilakukan oleh seseorang. Setiap peran tersebut menghasilkan status tertentu. Oleh karena itu, seseorang cenderung memilih produk yang mencerminkan peran dan statusnya di masyarakat.

3) Faktor Bauran Pemasaran Perusahaan

a. Produk (*Product*)

Produk mencakup segala hal yang dapat dipasarkan dengan tujuan untuk menarik perhatian, dan penggunaan. Pada akhirnya, produk ini dirancang untuk mewujudkan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen. Untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan perlu berinvestasi dalam peningkatan mutu barang ataupun jasa yang diproduksi. Kualitas produk atau jasa yang semakin baik akan memperbesar peluang konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan komponen penting dalam manajemen perusahaan yang berfungsi untuk menetapkan harga dasar yang ideal bagi produk atau jasa. Penetapan harga suatu produk memerlukan pertimbangan yang matang, mengingat konsumen seringkali menjadikan harga sebagai acuan utama dalam membuat keputusan pembelian.

c. Tempat (*place*)

Tempat atau lokasi memegang peranan krusial dalam strategi distribusi yang bertujuan untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan pemilihan lokasi yang strategis dan memiliki aksesibilitas yang baik bagi konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan upaya untuk memberikan informasi mengenai suatu produk kepada segmen pasar yang dituju. Dengan melakukan promosi, perusahaan memiliki kesempatan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Dengan demikian, promosi yang efektif perlu memiliki unsur kreativitas dan daya tarik yang kuat agar dapat menarik minat konsumen serta memotivasi mereka untuk membeli produk dan jasa yang ada.

e. Orang (*people*)

Setiap orang memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, khususnya perusahaan jasa, karena mereka berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam penyampaian produk atau layanan. Pelayanan yang berkualitas tinggi akan membuat konsumen merasa dihargai, sekaligus memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

f. Proses (*process*)

Proses dalam konteks ini merujuk pada keseluruhan langkah-langkah, cara kerja, dan kegiatan yang dilakukan guna memberikan layanan kepada konsumen. Elemen proses ini sangat penting dalam penyampaian jasa atau pelayanan kepada konsumen. Dalam bauran pemasaran jasa, proses menjadi faktor kunci karena pelanggan tidak hanya membeli jasanya, tetapi juga merasakan bagaimana jasa tersebut diberikan. Pelayanan yang berkualitas akan memperkuat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik memainkan peranan yang krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan produk atau jasa. Berbagai elemen dapat tergolong dalam bukti fisik ini, seperti sarana fisik yang mencakup lingkungan atau bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, serta berbagai barang lainnya.

2. Faktor Internal

1) Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Preferensi konsumen terhadap barang dan jasa sangat erat kaitannya dengan usia. Pada masa bayi, mereka mengonsumsi makanan bayi, lalu variasi makanan mereka bertambah seiring pertumbuhan hingga dewasa, dan kebutuhan diet khusus mungkin muncul di usia senja. preferensi konsumen terhadap pakaian, perabot, dan kegiatan rekreasi sangat terpengaruh oleh faktor usia. Selain itu, siklus hidup keluarga juga berkontribusi dalam membentuk pola konsumsi individu. Pemasar seringkali menjadikan kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai target pasar. Perubahan situasi hidup dan bagaimana perubahan tersebut memengaruhi perilaku konsumsi menjadi fokus perhatian para pemasar.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Profesi seseorang sangat mempengaruhi pola konsumsi yang mereka lakukan. Oleh karena itu, pemasar berusaha untuk mengenali kelompok-kelompok profesi yang menunjukkan minat lebih besar terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan. Bahkan, ada perusahaan yang membuat produk khusus untuk memenuhi kebutuhan kelompok profesi tertentu. Keadaan ekonomi juga memiliki pengaruh terhadap pilihan produk yang diambil oleh konsumen. Para pemasar yang bergerak di bidang barang-barang yang sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi masyarakat perlu senantiasa memantau perubahan dalam pendapatan pribadi, tingkat tabungan, dan suku bunga. Ketika

situasi ekonomi mengarah ke resesi, mereka harus melakukan penyesuaian pada strategi pemasaran mereka dengan cara merancang ulang produk, mengubah posisi pasar, dan menetapkan kembali harga agar tetap dapat memberikan nilai bagi pelanggan yang menjadi target mereka.

c. Gaya Hidup

Masing-masing individu memiliki gaya hidup yang khas. Para pemasar berusaha untuk memahami keterkaitan antara produk yang mereka tawarkan dan kelompok gaya hidup tertentu. Sebagai contoh, sebuah perusahaan komputer dapat menemukan bahwa sebagian besar konsumen komputer mereka adalah orang-orang yang memiliki orientasi pada prestasi. Dengan demikian, pemasar dapat secara lebih efektif mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup orang-orang yang berprestasi.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat berfungsi sebagai alat yang berfungsi dalam menganalisis perilaku konsumen, dengan catatan jenis-jenis kepribadian tersebut dikelompokkan dengan tepat dan menunjukkan bahwa tipe kepribadian tertentu dapat memengaruhi preferensi terhadap produk atau merek.

2) Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi individu dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan yang muncul pada waktu tertentu. Terdapat beberapa jenis kebutuhan, di antaranya kebutuhan biologis, yang mencakup rasa lapar, haus, serta ketidaknyamanan fisik. Selain itu, terdapat pula kebutuhan psikologis, yang meliputi kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan rasa memiliki. Kebutuhan tertentu dapat berfungsi sebagai pendorong atau motif bagi individu jika intensitasnya mencapai tingkat yang cukup signifikan. Dengan kata lain, motivasi dapat dipahami sebagai

kebutuhan yang memiliki intensitas yang cukup kuat untuk mendorong individu mengambil tindakan.

b. Persepsi

Bagaimana seseorang bertindak sangat bergantung pada persepsi mereka terhadap situasi yang dihadapi. Persepsi setiap individu terhadap suatu hal dapat berbeda meskipun objeknya sama.

c. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan seseorang dapat bersumber dari pengetahuan, opini, atau kepercayaan yang kemudian membentuk citra produk dan merek, yang selanjutnya dapat memengaruhi tindakan seseorang. Konsumen seringkali yakin kepada suatu merek ataupun produk berdasar negara asalnya. Selain keyakinan, individu mempunyai sikap terhadap berbagai aspek seperti agama, politik, pakaian, makanan, dan lainnya. Sikap-sikap tersebut mencerminkan kesukaan seseorang, apakah ia menyukai subjek tersebut atau tidak..

Indikator berikut ini dapat dimanfaatkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen dalam pembelian produk biasanya memilih produk yang dianggap bagus dan bermanfaat bagi mereka, sehingga kepercayaan dan kepastian tentang kualitas sangat penting dalam pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen yang sudah yakin dengan kualitas suatu produk cenderung akan terus membelinya secara berulang dan tidak tertarik untuk mencoba produk lain.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Konsumen yang merasa puas dan yakin akan manfaat suatu produk cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain yang membutuhkan. Biasanya, rekomendasi ini diberikan setelah konsumen merasakan sendiri manfaat dari produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang.

Harga, kualitas, dan promosi perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor tersebut menjadi dasar pertimbangan yang cermat bagi konsumen sebelum akhirnya menentukan untuk membeli produk yang bersangkutan.

1.5.3. Pemasaran Jasa

Kotler dkk. (2022) menyatakan bahwa jasa atau layanan merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pemasaran jasa adalah proses menawarkan tindakan yang tidak memiliki wujud fisik (*intangible*) dari penyedia jasa kepada konsumen. Jasa ini tidak menghasilkan kepemilikan barang, tetapi memberikan nilai atau manfaat tertentu bagi konsumen.

Beberapa karakteristik jasa yang membedakannya dari produk, yaitu sebagai berikut.

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Barang adalah benda atau objek fisik yang dapat dilihat dan disentuh. Sementara itu, jasa berarti suatu tindakan, kinerja, atau pengalaman yang tidak berwujud. Karena sifatnya yang tidak berwujud, layanan tidak dapat dirasakan oleh indra sebelum digunakan.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dari barang fisik, karena tidak dapat diproduksi, disimpan, dan kemudian dikonsumsi. Proses penyampaian jasa dan penerimaan manfaat oleh konsumen berlangsung secara bersamaan. Kedua belah pihak memiliki peran penting dalam menentukan hasil akhir jasa tersebut.

3. *Variability/heterogeneity/inconsistency* (berubah-ubah)

Sifat jasa cenderung bervariasi bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dan di mana pelayanan tersebut dilakukan. Oleh karena itu, calon pembeli sering mempertimbangkan opini dari orang lain sebelum menggunakan suatu jasa.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan atau ditunda penggunaannya, sehingga penyedia jasa menghadapi tantangan untuk selalu siap memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, dapat menyebabkan masalah. Jika permintaan meningkat secara tiba-tiba, penyedia jasa mungkin tidak memiliki kapasitas yang cukup dalam melayani konsumen. Sebaliknya, jika permintaan menurun, penyedia jasa mungkin memiliki kapasitas yang tidak terpakai.

1.5.3.1. Bauran Pemasaran Jasa

1. Produk (*product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian disebut produk. Tujuannya adalah mendorong untuk memakai atau konsumsi, sehingga pada akhirnya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga berperan penting dalam menetapkan harga dasar yang sesuai untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Harga menjadi komponen yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan sebagai saluran distribusi untuk menjangkau target pasar. Hal ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan fasilitas pendukung lainnya.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan eksistensi suatu produk kepada target pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif.

5. Proses (*process*)

Proses mencakup seluruh tahapan dan prosedur, mekanisme, serta aktivitas yang terlibat dalam memberikan layanan kepada konsumen. Setiap elemen dalam proses ini memiliki makna penting dalam upaya menyampaikan jasa dan memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Orang (people)

Orang memiliki peranan yang sangat penting karena mereka secara langsung terlibat dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan. Meskipun teknologi terus berkembang, peran orang dalam pelayanan tetap tidak dapat tergantikan.

7. Bukti fisik (physical evidence)

Bukti fisik merujuk pada sesuatu yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan oleh konsumen terkait produk atau jasa. Hal ini meliputi lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna serta berbagai barang lainnya.

1.5.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang berperan penting dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran, kualitas pelayanan secara langsung berkaitan dengan beberapa elemen, yaitu proses (process), orang (people) dan bukti fisik (physical evidence). Dalam elemen proses (process), kualitas pelayanan berhubungan dengan prosedur, mekanisme, dan aktivitas dalam memberikan layanan kepada konsumen. Dalam elemen orang (people), kualitas pelayanan berkaitan dengan kompetensi, responsivitas, serta sikap karyawan dalam melayani pelanggan. Meskipun teknologi terus berkembang, peran orang tidak dapat tergantikan. Dalam elemen bukti fisik (physical evidence), kualitas pelayanan tercermin dari aspek-aspek fisik yang mendukung pengalaman pelanggan, seperti kebersihan, kenyamanan, serta fasilitas yang tersedia di lokasi usaha.

Kualitas pelayanan menurut Kotler dkk. (2022) adalah aktivitas yang ditawarkan oleh perusahaan atau seseorang kepada orang lain, berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Yang dimaksud tidak berwujud adalah kualitas layanan lebih dirasakan melalui proses interaksi antara penjual dengan pelanggan, seperti keramahan penjual, kecepatan respon yang dimana hal tersebut tidak dapat dilihat atau disentuh seperti produk fisik. Adapun yang dimaksud dengan tidak menghasilkan kepemilikan adalah Saat menggunakan jasa, konsumen tidak memperoleh barang yang dapat disimpan atau dimiliki secara

fisik. Sebaliknya, mereka mendapatkan pengalaman, manfaat, atau solusi yang bersifat sementara dan tidak berwujud.

Menurut Tjiptono (2015), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.. Sikap dan layanan karyawan sangat penting bagi keberhasilan bisnis. Jika elemen tersebut diabaikan, pelanggan akan pergi dan memilih pesaing yang memberikan layanan yang lebih baik. Keunggulan kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan yang cepat, tepat, ramah dan nyaman

Menurut Kotler dkk. (2022) indikator yang dapat digunakan pada kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan merujuk pada ketangkasan karyawan dalam secara stabil dan akurat memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang telah dijanjikan.

2. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Karyawan yang responsif adalah mereka yang senantiasa siap memberikan bantuan kepada konsumen, memberikan layanan yang sigap, serta tanggap dalam menanggapi permintaan konsumen.

3. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan karyawan dalam memberikan jaminan, yang diwujudkan melalui sikap sopan dan profesional, berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. *Emphaty* (Empati)

Kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian kepada konsumen, seperti memahami kebutuhan konsumennya.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Fasilitas yang menarik dan penampilan karyawan yang rapi, menarik dan profesional.

1.5.5. Kualitas Produk

Kualitas bisa diartikan sebagai tingkatan baik atau buruknya sesuatu, baik itu produk maupun jasa. Kotler dkk. (2024) menyatakan bahwa kualitas produk adalah

karakteristik produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Harini dkk.(2022) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi beragam kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat. Tjiptono (2015) menerangkan bahwa kualitas mencakup segala hal yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler dkk. (2022), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Supriyadi dkk. (2016) Kualitas produk dapat diartikan sebagai keadaan fisik dan ciri dari produk tersebut yang mampu memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen, dengan nilai yang setara dengan harga yang dibayarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen pada saat pembelian. Menurut Kotler dkk. (2024) indikator yang dapat digunakan pada kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Kinerja dapat diukur dari kesegaran bunga dan ketahanan bunga setelah pembelian.

2. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian spesifikasi suatu produk sesuai dengan yang dijanjikan, ditemukannya cacat atau tidaknya pada suatu produk, ini berarti apakah rangkaian yang dihasilkan sesuai dengan pesanan pelanggan.

3. Desain (*Design*)

Desain merujuk pada keseluruhan elemen visual dan estetika yang membentuk sebuah produk. Hal ini mencakup pilihan bunga, warna, desain dan rangkaian bunga.

1.6. Pengaruh Antar Variabel

1.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Seperti dijelaskan oleh Kotler dkk. (2022) pelayanan seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik yang ditawarkan oleh perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tjiptono (2015) juga menambahkan bahwa pelayanan seperti kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh perusahaan tidak hanya membuat konsumen merasa di hargai, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Pelayanan yang baik dapat menjadi daya tarik utama bagi perusahaan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk melakukan pembelian. Ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang baik, maka tingkat kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat, sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

H1 : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.6.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan barang yang akan dibeli. Seperti dijelaskan oleh Kotler dkk. (2024) kualitas produk yang baik seperti kinerja, kesesuaian dan desain yang ditawarkan oleh perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas unggul, mampu memenuhi, atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, dan cenderung memiliki daya tarik yang lebih besar. Kepercayaan terhadap kualitas produk menjadi landasan utama yang memengaruhi keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H2 : Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.6.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik yang ditawarkan oleh perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memperoleh pelayanan yang baik cenderung lebih mudah dalam mengakses informasi terkait produk, memahami manfaat yang ditawarkan, serta memperoleh bantuan yang dibutuhkan selama proses pembelian. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain aspek pelayanan, kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Seperti dijelaskan oleh Kotler dkk. (2024) kualitas produk yang baik seperti kinerja, kesesuaian dan desain yang ditawarkan oleh perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas produk dan pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan lebih yakin dalam melakukan pembelian apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan jaminan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kedua aspek tersebut dikelola secara optimal guna mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

H3: Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5. Penelitian Terdahulu

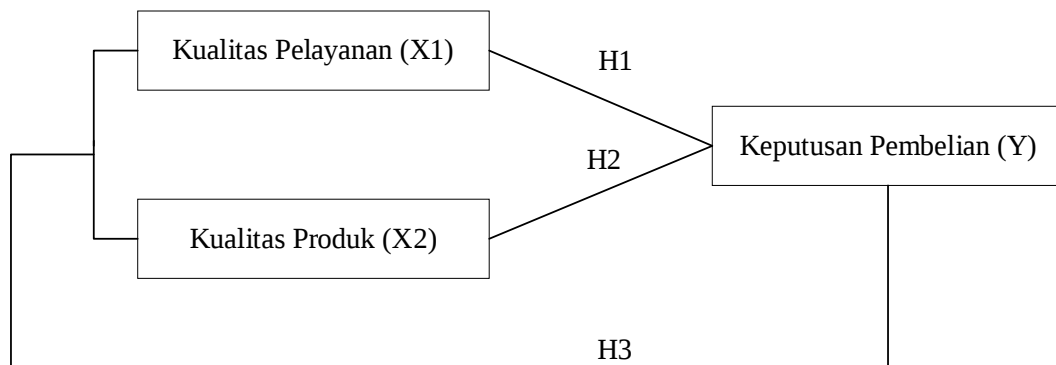
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Chintya Rahmadevi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan	Variabel: Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3),	Berdasarkan hasil uji T diketahui bahwa kualitas produk tidak

Pembelian Di Toko Bunga Harmoni, Kayoon Surabaya	dan Keputusan Pembelian (Y). Pengukuran: Kualitas produk: kinerja, kehandalan keistimewaan dan daya tahan. Harga: Harga yang kompetitif, kesesuaian harga dengan harga pasar, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan potongan harga. Kepercayaan: Jaminan kepuasan, perhatian, keterusterangan.	berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 atau $0,990 > 0.05$. variabel harga dengan nilai 0,000 dan variabel kepercayaan dengan nilai 0,000 berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Mukhammad Nur Rokhim (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Bunga	Variabel: 40 Orang Variabel: Variabel kualitas produk, desain produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

	Yuniq Bouquet Tembalang, Semarang)	Sampel: 96 orang Analisis Data: Menggunakan SPSS	signifikan terhadap keputusan pembelian pada Yuniq Bouquet Tembalang, Semarang.
Resna Napitu, Eva Sriwiyanti, Risma Nurhaini Munthe (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar	Variabel: Kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y) Pengukuran: Kualitas Produk: Kinerja, keandalan, keistimewaan, daya tahan, kesesuaian, serviceability dan estetika. Kualitas Pelayanan: Bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati. Sampel: 120 orang Analisi Data: Menggunakan SPSS Versi 21	Hasil analisis persamaan regresi linear berganda, terdapat pengaruh yang positif antara variable kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Miyuki Florist Pematangsiantar

1.8. Hipotesis

Rumusan ini menghubungkan variabel independennya seperti kualitas pelayanan (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap variabel dependennya ialah keputusan pembelian (Y). Adapun jalannya teori dan penelitian pendahulunya yang di dapat seperti berikut :



Gambar 1.1. Hipotesis

H1: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.9. Defenisi Konsep

1.9.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler dkk. (2022) adalah aktivitas yang ditawarkan oleh perusahaan atau seseorang kepada orang lain, berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.

1.9.2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dkk. (2024), kualitas produk adalah karakteristik produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

1.9.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dkk. (2024), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

1.10. Definisi Operasional

1.10.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang ditawarkan oleh Yesi Florist kepada konsumen, berupa interaksi dengan pelanggan yang dapat memenuhi harapan pelanggan terkait dengan pembelian produk di Yesi Florist.

Menurut Kotler dkk, (2022) Indikator yang dapat digunakan pada kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan merujuk pada ketangkasan karyawan dalam secara konsisten dan akurat memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang telah dijanjikan.

2. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Karyawan yang responsif adalah mereka yang senantiasa siap memberikan bantuan kepada konsumen, memberikan layanan yang sigap, serta tanggap dalam menanggapi permintaan konsumen.

3. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan karyawan dalam memberikan jaminan, yang diwujudkan melalui sikap sopan dan profesional, berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. *Emphaty* (Empati)

Kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian kepada konsumen, seperti memahami kebutuhan konsumennya.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Fasilitas yang menarik dan penampilan karyawan yang rapi, menarik dan profesional.

1.10.2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dkk. (2024) kualitas produk adalah karakteristik produk Yesi Florist yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Indikator yang dapat digunakan pada kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
Kinerja merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Kinerja dapat diukur dari kesegaran bunga dan ketahanan bunga setelah pembelian.
2. Kesesuaian (*Conformance*)
Kesesuaian spesifikasi suatu produk sesuai dengan yang dijanjikan, ditemukannya cacat atau tidaknya pada suatu produk, ini berarti apakah rangkaian yang dihasilkan sesuai dengan pesanan pelanggan.
3. Desain (*Design*)
Desain merujuk pada keseluruhan elemen visual dan estetika yang membentuk sebuah produk. Hal ini mencakup pilihan bunga, warna, desain dan rangkaian bunga.

1.10.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dkk. (2024) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk Yesi Florist. Adapun indikator yang dapat digunakan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Konsumen dalam pembelian produk biasanya memilih produk yang dianggap bagus dan bermanfaat bagi mereka, sehingga kepercayaan dan kepastian tentang kualitas sangat penting dalam pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Konsumen yang sudah yakin dengan kualitas suatu produk cenderung akan terus membelinya secara berulang dan tidak tertarik untuk mencoba produk lain.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Konsumen yang merasa puas dan yakin akan manfaat suatu produk cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain yang membutuhkan. Biasanya, rekomendasi ini diberikan setelah konsumen merasakan sendiri manfaat dari produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Harga, kualitas, dan promosi perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor tersebut menjadi dasar pertimbangan yang cermat bagi konsumen sebelum akhirnya menentukan untuk membeli produk yang bersangkutan.

1.11. Metode Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Abdullah dkk. (2022), Pendekatan penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai suatu investigasi sistematis terhadap fenomena yang melibatkan pengumpulan data yang dapat diukur. Dalam penelitian ini, teknik statistik, matematika, atau komputasional digunakan untuk menganalisis informasi yang diperoleh. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa disebut sebagai metode penelitian kuantitatif karena data yang dikumpulkan berbentuk angka, yang kemudian dianalisis menggunakan statistik.

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan *explanatory research*. Ibrahim dkk. (2018) menyatakan bahwa *explanatory research* merupakan penelitian yang membuktikan adanya sebab akibat dan hubungan yang mempengaruhi antar variabel atau bagaimana suatu variabel dalam mempengaruhi variabel lainnya. Selain itu, juga untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan objek yang akan atau ingin diteliti. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen dari Yesi Florist, yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah para konsumen Yesi Florist Semarang, yang jumlahnya tidak diketahui.

1.11.2.2.Sampel

Menurut Sugiyono (2020), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi. Proses Pengambilan sampel memerlukan pemilihan teknik yang tepat agar sampel yang dihasilkan dapat mewakili (representative) dari jumlah populasi yang sebenarnya.

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah rumus Lemeshow (1997) berikut.

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

z = nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu

p = maximal estimation

d = limit dari eror

Dengan menerapkan rumus tersebut, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang diperlukan adalah ditetapkan $z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%), $d = 10\%$, dan $p = 50\%$. Maka banyaknya sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50(1 - 0,50)}{0,10^2}$$

$$n = 96$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka total sampel responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental* dan *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah suatu metode di mana setiap unsur atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2020), *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data

maka dapat digunakan sebagai sampel *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Minimal berusia 17 tahun
- b. Konsumen yang melakukan keputusan dan melakukan pembelian di toko Yesi Florist
- c. Berkenan menjadi responden penelitian

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini digunakan data kuantitatif yang dapat diukur dan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan alat pengukuran SPSS. Data kuantitatif dapat diukur dan dinyatakan dalam angka, baik dalam skala besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2020), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang telah diubah menjadi angka melalui proses penilaian (*scoring*).

1.11.4.2. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merujuk pada data atau informasi yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui metode seperti wawancara, kuesioner atau cara lainnya.

2) Data Sekunder

Riyanto dan Hatmawan (2020) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dan diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya berupa data dari jurnal, website, buku, dan sebagainya.

1.11.5. Skala pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Peneliti menggunakan indikator untuk setiap variabel sebagai panduan ketika mengembangkan pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Setiap pertanyaan mempunyai lima poin jawaban mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak

setuju”. Jawaban dari setiap pertanyaan yang diberikan responden akan diberi nilai seperti berikut:

Tabel 1.6. Skala *Likert*

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju/Sangat Baik	5
Setuju/Baik	4
Cukup Setuju/Cukup Baik	3
Tidak Setuju/Tidak Baik	2
Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik	1

Sumber: Sugiyono, (2020)

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

1.11.6.1. Kuesioner

Sugiyono (2020) mengungkapkan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disampaikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berisi beberapa pertanyaan yang bersifat tertutup maupun terbuka. Penyampiannya bisa dilakukan secara langsung, atau bahkan secara daring melalui internet.

1.11.6.2. Studi Kepustakaan

Dalam melakukan penelitian, studi kepustakaan menjadi cara untuk mengumpulkan informasi melalui telaah pustaka, termasuk buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

1.11.6.3. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melalui interaksi langsung dengan responden atau narasumber dalam bentuk tanya jawab. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, termasuk pendapat yang diberikan oleh responden atau narasumber. Menurut Sugiyono (2020), wawancara dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi dua arah antara pewawancara dan responden, yang bertujuan untuk menggali informasi relevant dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2020) tahap dalam pengolahan data ini meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

a. *Editing*

Tahap *editing* bertujuan untuk memeriksa kelengkapan dan keakuratan jawaban yang tertera pada kuesioner.

b. *Coding*

Proses memberikan kode pada jawaban kuesioner sesuai dengan kategori yang sama dikenal sebagai coding. Tujuan dari proses ini adalah untuk memudahkan pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

c. *Scoring*

Pemberian nilai atau skor pada jawaban responden disebut *scoring*.

d. *Tabulating*

Proses tabulasi dilakukan melalui pembuatan tabel yang bertujuan untuk menampilkan hasil perhitungan skor pada masing-masing kuesioner sehingga data tersaji lebih terstruktur.

1.11.8. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang sedang diamati, yang disebut sebagai variabel penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah angket kuesioner, yang berisi serangkaian pertanyaan yang relevan dengan variabel penelitian yang disampaikan kepada responden.

1.11.9. Teknik Analisis Data

1.11.9.1. Analisis Kuantitatif

1) Uji Validitas

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi keabsahan data yang diperoleh dari kuesioner. Untuk melakukan pengujian validitas digunakan perangkat lunak SPSS versi 25. pengambilan keputusan terkait uji validitas menggunakan SPSS akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item soal pada angket atau kuesioner tersebut dianggap valid.
 2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item soal pada angket atau kuesioner tersebut dianggap tidak valid.
- 2) Uji Reliabilitas
- Reliabilitas menunjukkan sejauh mana konsistensi dan stabilitas skor dalam pengukuran. Menurut Ghazali (2016), sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap stabil dan konsisten sepanjang waktu. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Keputusan mengenai reliabilitas akan didasarkan pada nilai Cronbach Alpha yang diperoleh. Berikut adalah kriteria penilaiannya:
1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$, maka kuesioner dianggap reliabel
 2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,6$, maka kuesioner dianggap tidak reliabel

1.11.9.2. Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel. Teknik ini bertujuan untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan dan apakah arah hubungannya positif atau negatif. Untuk melihat interpretasi korelasi antar dua variabel, berikut ini kriteria hasil perhitungannya mengutip dari Sugiyono (2020):

Tabel 1.7 Interpretasi Koefisien-Korelasi

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2020)

1.11.9.3. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2020), koefisien determinasi adalah sebuah ukuran yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dengan menggunakan koefisien determinasi, kita dapat mengukur persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat diinterpretasikan melalui variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin signifikan kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

1.11.9.4. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan alat statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel independen mana yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, analisis regresi berfungsi untuk mengukur dampak dari dua variabel independen, yakni kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2020), analisis regresi linier sederhana menggambarkan hubungan linear antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi arah hubungan serta kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis tersebut akan digunakan untuk mengkaji pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan rumus persamaan regresi linear sederhana (Pasaribu et al., 2022):

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
- a = Bilangan konstanta
- b = Koefisien regresi
- x = Variabel independen

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen sekaligus membuktikan adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini, analisis tersebut digunakan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi X1

β_2 = Koefisien regresi X2

X1 = Variabel desain produk

X2 = Variabel kualitas produk

1.11.9.5. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis adalah kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2), sementara variabel dependen yang diukur adalah keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan dalam pengujian Uji t dapat dilihat sebagai berikut (Oktrichaendy, 2022):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

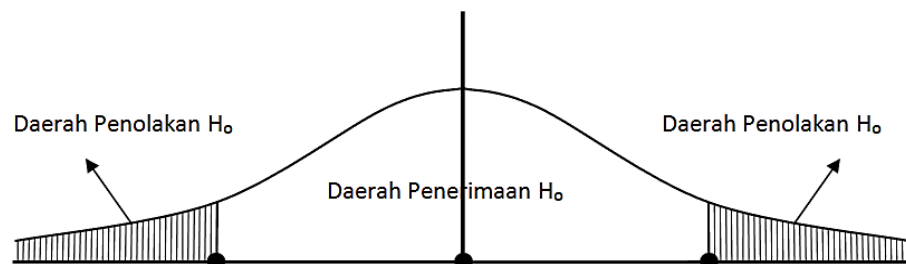
Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data hipotesis untuk uji t

Kriteria uji t ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka variabel X_1 dan X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y .
- 2) Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y .

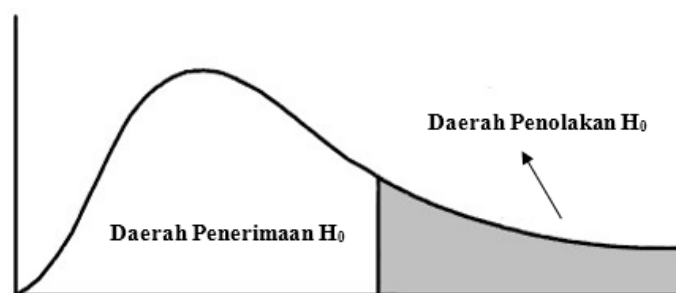


Gambar 1.2. Kurva Uji t

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F secara umum menunjukkan apakah variabel independen (X) memberikan pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, akan menguji pengaruh dari dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 melalui prosedur Uji F yang telah ditentukan:

- 1) Apabila nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Apabila nilai signifikan $F \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak



Gambar 1.3. Kurva Uji F