

PENGARUH HARGA PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKET ANNS_BOUQUET DI SITUBONDO 2024

Siti Dwi Amriani¹, *Ahmad Hafas Rasyidi², Dassucik³
^{1,2,3} STKIP PGRI SITUBONDO

Email: hafaskhuludy@gmail.com

Abstrak

Penelitian dalam skripsi ini dilatar belakangi Perkembangan trend di antara mahasiswa telah dimanfaatkan oleh pelaku UMKM Anns_Bouquet untuk menciptakan produk buket. Penetapan harga yang kompetitif dan produk menarik yang dihasilkan telah menarik minat konsumen melalui upaya pemasaran, sehingga mereka memilih untuk membeli buket di Anns_Bouquet. Harga merupakan keputusan yang menunjang keberhasilan suatu UMKM. Promosi adalah salah satu dari sekian banyak faktor yang membantu suatu perusahaan berhasil memasarkan produknya. produk merupakan sekumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif. Penelitian ini adalah penelitian non Eksperimental, di mana peneliti tidak melakukan percobaan atau eksperimen pada subyek penelitian. Peneliti hanya ingin mengetahui apakah variabel X mempengaruhi variabel Y, sehingga penelitian ini menggunakan rancangan ex post facto. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sumbangan efektif predictor X_1 terhadap kriteria Y sebesar 0,68, sumbangan efektif predictor X_2 terhadap kriteria Y sebesar 0,33, sumbangan efektif predictor X_3 terhadap kriteria Y sebesar 0,37. Penyataan diatas menunjukkan bahwa variabel harga yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata unci : Harga, Promosi, Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

Thesis research in this thesis is based on the development of a trend by students which is well utilized by MSMEs, namely Anns_Bouquet, to make bouquet products. Competitive pricing and the products produced attract consumers through the marketing that has been carried out, making consumers decide to buy a bouquet at Anns_Bouquet.

Price is a decision that supports the success of an MSME. Promotion is one of the many factors that helps a company successfully market its products. A product is a collection of all products and goods offered and sold by a particular seller. Consumer purchasing decisions are to buy the most preferred brand from various existing alternatives.

This research uses quantitative research methods which are used for research on certain populations or samples, data collection uses research instruments, data analysis is quantitative.

This research is non-experimental research so the researcher did not conduct trials or experiments on research subjects, but the researcher only wanted to know whether there was an influence of variable X on variable Y so this research used an ex post facto design.

From this research it can be concluded that the effective contribution of predictor X_1 to criterion Y is 0.68, The effective contribution of predictor X_2 to criterion Y is 0.33, the effective contribution of predictor X_3 to criterion Y is 0.37. The statement above shows that the price variable is the most dominant in purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Product, Purchase Decision

Pendahuluan

Saat ini perkembangan dunia usaha sangat pesat, kekuatannya semakin tidak terbendung dan semakin mempengaruhi persaingan usaha. Semakin banyak pesaingan yang memasuki persaingan, pengusaha menjadi lebih agresif dalam berusaha mempertahankan posisi pasarnya. Tujuannya untuk menjaga keberlangsungan bisnis dan pada akhirnya mempertahankan konsumen. Tentunya dengan bertambahnya jumlah pesaing maka resiko kehilangan konsumen juga semakin besar sehingga memaksa para pengusaha untuk lebih agresif dalam memperbaiki strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi penciptaan lapangan kerja maupun jumlah lapangan kerja. Strategi yang dilakukan untuk mencapai sebuah target pemasaran dimulai dari menciptakan variasi produk oleh UMKM kemudian menentukan harga dan melakukan strategi promosi untuk menarik minat konsumen.

Produk merupakan salah satu faktor yang merangsang keinginan konsumen untuk membeli. Variasi produk sering kali digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya kepada pasar sasaran dan variasi produk juga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, sehingga variasi produk adalah produk yang mempunyai desain atau jenis yang berbeda-beda dan diproduksi disuatu pabrik produk. Selain variasi produk, yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sagita dkk., t.t.) mengatakan bahwa "harga merupakan alat transaksi pembelian antara penjual dan pembeli, nilai atau jumlah yang harus dibayar pembeli untuk menerima produk. Kemudian Tjiptono (2018: 231) mengatakan bahwa "Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Promosi produk adalah cara untuk memengaruhi keputusan konsumen. Melalui promosi, calon konsumen dapat tertarik untuk membeli. Promosi juga merupakan bagian penting dari pemasaran. Promosi adalah elemen pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Dalam era perkembangan teknologi digital yang cepat, telah ada inovasi untuk menarik pelanggan dengan menciptakan produk dan layanan sesuai kebutuhan konsumen.

Dalam situasi seperti ini, pemangku kepentingan UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang cepat. Ada beberapa sektor yang perlu mengikuti perubahan, tidak hanya pelaku UMKM. Salah satu bidang yang sedang berkembang pesat adalah pendidikan yang semakin canggih, terlihat dari bertambahnya jumlah sekolah dan universitas di Indonesia. Salah satunya berada di kota Situbondo, yang juga dikenal sebagai kota Santoli. Jenjang pendidikan tinggi di Situbondo terdiri dari beberapa kategori, yaitu akademik, sekolah

menengah, institut, dan universitas. Menurut Dikti PD, terdapat enam perguruan tinggi swasta di Kabupaten Situbondo.

Dari keterangan di pangkal bisa dilihat berlebihan perguruan tinggi tinggi yang terdapat di Situbondo, masalah ini sejurusan pakai trend yang bertumbuh di lokasi cantrik yaitu masa hajatan sempak, balai akhir, dan pembaiatan publik cantrik akan memasrahkan karunia seperti perkataan selamat. Salah tunggal cetakan karunia yang sehat kepada diberikan yaitu buket rente, buket devisa dan buket snack. Contoh buket rente menemukan pasukan sejumlah rente yang dirangkai sedemikian macam berperan simetri baris rente yang cakap mengambil muatan yang menyiangi dan aneh di sepuluh dasawarsa sekarang Tabelessy (2021). Buket rente yang berbagai macam bisa dikembangkan seja sekata tambah produktivitas berpokok si pembentuk tambah memberi bermacam rupa beban dan memberi beban yang diinginkan pelanggan, bagian ini bekerja perkakas yang membubut dan absurd di sepuluh dasawarsa sekarang. Trend yang beranak pinak di kawasan siswa dimanfaatkan oleh pemeran UMKM yang terdapat di Situbondo, uluran tangan rumahan Buket yang dirintis oleh Anns_Bouquet maujud di sepuluh dasawarsa pagebluk hadirat Nopember 2021, uluran tangan rumahan Anns_Bouquet berasal berpokok hobby menyusun rente, devisa, santapan yang dipelajari secara otodidak. Usaha rumahan Anns_Bouquet kencang menggenggam paket kepada rancangan pengukuhan tambah perkara pre-order, selain rancangan pengukuhan Anns_Bouquet juga menurut paket hand bouquet pernikahan, buket kepada rujuk tahun, dan berbagai rancangan lain. Salah satu bidang yang sedang berkembang pesat adalah pendidikan yang semakin canggih, terlihat dari bertambahnya jumlah sekolah dan universitas di Indonesia. Salah satunya berada di kota Situbondo, yang juga dikenal sebagai kota Santoli. Jenjang pendidikan tinggi di Situbondo terdiri dari beberapa kategori, yaitu akademik, sekolah menengah, institut, dan universitas. Menurut Dikti PD, terdapat enam perguruan tinggi swasta di Kabupaten Situbondo(Nurliyanti dkk., 2022).

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali bagian atau kehendak yang dipicu oleh perangsang internal atau eksternal Kotler et al., (2022) sebelum buntutnya diambil maklumat pembelian, perangsang tertulis diproses bagian dalam jisim seja sekata tambah sifat pribadinya Setiyarti & Chalim (2018) saat perangsang tertulis didapat dongeng tenggang persetujuan pembelian akan berlangsung. Keputusan bagian dalam memesan buket di pengaruhi oleh sejumlah elemen, sejumlah elemen tertulis adalah serupa berikut : Harga, Promosi dan Produk. Menurut Arisandra (2021) interpretasi menjadikan konstituen adonan perdagangan yang sangat fleksibel, berpindah tambah sangat awal dan bersamaan. Buket yang membubut dan berjenis-jenis rupa juga di Anns_Bouquet. Harga komoditas yang dipatok berkitar Rp. 35.000 – Rp. 500.000, bagian ini juga merigangkan kandidat pelanggan memesan seja sekata tambah budget devisa yang dimiliki. Pemberian rabat 5% hadirat pembelian selanjutnya bekerja impresi sentak kepada memesan komoditas buket kembali. Harga adalah tingkat uang yang diperlukan untuk membeli barang, jasa, atau keduanya. Saat memutuskan harga, faktor kedua yang dapat dikendalikan oleh manajemen penjualan atau pemasaran adalah. Harga yang tinggi akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan produk kami (Gartner & Munir, t.t.). harga memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk, yang tentunya berdampak pada keberhasilan pemasaran produk tersebut (Hidayat, 2020). Tujuan promosi adalah untuk menciptakan atau meningkatkan kesadaran produk atau merek, meningkatkan preferensi merek

dipasar target, meningkatkan kesadaran produk atau merek, meningkatkan dan pangsa pasar, mendorong pembelian ulang dari merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan (Nasution dkk., 2019).

Menurut Jiwuk (2019), periklanan dapat membantu bisnis mencapai tujuan penjualan dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan produk dan membuat mereka Anda tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Periklanan dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Media komunikasi bisnis WhatsApp juga efektif sebagai alat periklanan karena calon pembeli dapat melihat katalog gambar dan harga karangan bunga yang dijual. Hal ini akan membantu calon pembeli untuk memilih model dan harga buket yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Keberhasilan promosi tergantung pada ketertarikan dan pembelian produk buket oleh calon konsumen. Menurut gitosudarmo (2000), produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam merayakan hari-hari tertentu dan memberikan produk simbolik seperti karangan bunga pada suatu acara telah berkembang menjadi budaya sosial dan menjadi solusi pemberian karangan bunga pada berbagai perayaan yang sedang berlangsung. Karangan bunga yang memungkinkan termasuk karangan bunga, buket makanan ringan, dan buket uang. Menurut natarina (2022), budaya pamer dan pamer merupakan fenomena yang berkembang dan melibatkan pamer uang dalam jumlah besar, memasukkannya ke dalam karangan bunga dan memajang di media sosial. Promosi menjadi salah satu sarana yang sangat diandalkan dalam pemasaran produk secara online (Setyarko, 2016)

Menurut Kotler & Armstrong (2018) tanah lapangan adalah bekas menangkap tindakan perusahaan yang membangun bahan siap hisab pelanggan sasaran. Perkembangan uluran tangan dipengaruhi oleh pengarsipan tanah lapang Nuraini & Kurnianingsih (2021) oleh pasal itu, perusahaan bercita-cita tanah lapangan seumpama kendaraan pengendaraan suatu bahan Prabowo et al., (2021). Penelitian yang dilakukan oleh Arisandi (2021) menyempilkan bahwa makna mempunyai terusan yang potret dan berarti terhadap maklumat pembelian batik jemputan maharani Yogyakarta. Dilain tala pemeriksaan yang dilakukan oleh Saraswati et al., (2015) menyempilkan bahwa makna tidak berharta potret dan berarti terhadap maklumat pembelian depan dusun keturunan Wiradesa di kabupaten Pekalongan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2019) menyempilkan bahwa advertensi berharta potret dan berarti terhadap maklumat pembelian baju keturunan di pusat grosir Solo.

Penelitian yang dilakukan oleh Jiwuk (2019) mencocokkan bahwa periwara berkecukupan klise berarti terhadap ketentuan pembelian famili jumputan permaisuri Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto et al., (2022) mencocokkan bahwa sesuatu berkecukupan negative berarti terhadap ketentuan pembelian UKM Batik Solo. Di sebelah lain pemeriksaan yang dilakukan oleh Nuraini & Kurnianingsih (2021) mencocokkan bahwa sesuatu tidak berkecukupan terhadap ketentuan pembelian jamu tradisional Sabdo Palom.

Perkembangan trend oleh anak buah dimanfaatkan tambah abadi oleh pemain film UMKM yaitu Anns_Bouquet menjelang memajukan perabot buket. Penetapan definisi yang bersilau tiru perabot yang dihasilkan menyentuh nasabah lalu perdagangan yang perkiraan dilakukan memajukan nasabah mengungkai menjelang memesan buket di Anns_Bouquet. Berdasarkan tilikan cena yang dijelaskan di tangkai Bersama-sama kepincang penentuan di

tangkai dongeng mengerjakan penentuan yang bertitel pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian buket di Anns_Bouquet di Situbondo Tahun 2024.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang artinya penelitian ini dilakukan secara ilmiah dan sistematis, yang mana observasi yang dilakukan mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan objek kajian, fenomena, dan hubungan yang ada diantara keduanya. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian buket anns_bouquet di Situbondo tahun 2024.

Dalam penelitian ini, rangcangan yang digunakan adalah ex post facto Menurut (Pratama & Satrio, 2023) ex post facto merupakan jenis penelitian yang menggumpulkan data yang diperoleh setelah fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel terikat dan melakukan penelitian terhadap variabel bebas. Sedangkan menurut Hasrawati dalam (Yuliana dkk., 2022) ex post facto adalah penelitian dimana untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antar sekelompok (variabel independent) dan pengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil Dan Pembahasan

Validitas merupakan proses untuk memastikan bahwa kusioner yang digunakan telah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Dua metode yang dapat digunakan uji validitas adalah korelasi variabel pearson sebagai salah satu metode yang dapat digunakan dalam uji validitas data dapat menggunakan program yang sesuai (Milano dkk., 2021). Data hasil analisis penyebaran angket yang dilakukan oleh peneliti menggunakan uji validasi dan reabilitas. Uji validasi merupakan ukuran apakah suatu alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin efisien perangkat, semakin akurat pengukuran datanya. Uji validitas penting dilakukan untuk memastikan pertanyaan yang diajukan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari deskripsi variabel yang ditanyakan.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas X₁ dan X₂

Variabel 1	r _{hitung}	r _{tabel 5%} (db=100)	Interpretasi	r _{hitung}	r _{tabel 5%} (db=100)	Interpretasi
Harga (X1)				Promosi (X2)		
1	0,573	0,281	Valid	0,571	0,281	Valid
2	0,627	0,281	Valid	0,681	0,281	Valid
3	0,853	0,281	Valid	0,696	0,281	Valid
4	0,862	0,281	Valid	0,610	0,281	Valid
5	0,841	0,281	Valid			

Dari masing-masing hasil nilai korelasi tersebut, kemudian dikonsultasikan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% dana pada db = N – 1 = 50 - 1 = 49, dimana r tabelnya (r_{tab}) sebesar 0,281, sehingga dapat dilihat. Jika besar r hitung (r_{hit}) lebih kecil dari pada r tabel (r_{tab}), maka soal tersebut tidak valid, tetapi apabila r hitung (r_{hit}) lebih besar daripada r tabel (r_{tab}) maka soal tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas X₃ dan Y

Variabel	r _{hitung}	r _{tabel 5%} (db=100)	Interpretasi	r _{hitung}	r _{tabel 5%} (db=100)	Interpretasi
Produk (X3)				Keputusan Pembelian		
1	0,994	0,281	Valid	0,721	0,281	Valid
2	0,993	0,281	Valid	0,853	0,281	Valid
3	0,993	0,281	Valid	0,793	0,281	Valid
4	0,990	0,281	Valid	0,773	0,281	Valid
5				0,729	0,281	Valid

Dari masing-masing hasil nilai korelasi tersebut, kemudian dikonsultasikan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% dan pada db = N – 1 = 50 – 1 = 49 dimana r tabelnya (r_{tab}) sebesar 0,281, sehingga dapat dilihat. Jika besar r hitung (r_{hit}) lebih besar dari pada r tabel (r_{tab}), maka soal tersebut tidak valid, tetapi apabila r hitung (r_{hit}) lebih besar daripada r tabel (r_{tab}) maka soal tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana pengukuran suatu fenomena atau data memberikan hasil yang stabil dan berkaitan dengan stabilitas replikasi. Misalnya suatu tes dikatakan valid apabila hasil pengukurannya sama pada kondisi yang berbeda. (Anggraini dkk., 2022). Uji reliabilitas adalah sebuah tes yang dirancang untuk menentukan benar atau salahnya kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data survei. Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach's alpha. Tujuan dari pemeriksaan reliabilitas adalah untuk mengetahui keandalan kuesioner. Uji Cronbach alpha digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas kuesioner masing-masing variabel. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	r _{tabel 5%}	Interpretasi
Harga (X1)	0,807	0,281	Reliabel
Promosi (X2)	0,529	0,281	Reliabel
Produk (X3)	0,589	0,281	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,831	0,281	Reliabel

Dari hasil perhitungan Alpha Cronbach tersebut dikonsultasikan pada r tabel dengan taraf signifikansi 5% dan pada db = N – 1 = 50 – 1 = 49 yang besarnya = 0,281, maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel, karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,807 > 0,281) untuk promosi nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,529 > 0,281) begitu juga dengan

produk ($0,589 > 0,281$), maupun keputusan pembelian nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($0,831 > 0,281$).

Analisis hasil data angket

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak maka nilai chi-square dibandingkan dengan nilai kritis chi-square. Berikut hasil uji hipotesis secara lengkap: Tabel tingkat signifikansi 5% derajat kebebasan (db) = 1 nilai kritis chi-kuadrat (X^2) = 3,841. Sedangkan nilai chi-square = 18,154. Dengan demikian harga chi-square empiris sebesar $18,154 >$ harga chi-square kritis sebesar 3,841. Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima. Artinya “Apakah harga, promosi, dan produk mempengaruhi keputusan Anda membeli buket di Anns_Bouquet di Situbond pada tahun 2024. Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak maka nilai chi-square dibandingkan dengan nilai kritis chi-square. Hasil uji hipotesis yang lengkap adalah : Nilai kritis chi-square (jadi harga chi-square empiris 42,502 > harga kritis chi-square 3,841. Hipotesis nol (H_0) ditolak, Hipotesis Valid Hipotesis (H_a) diterima yang artinya “Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian buket anns_bouquet Situbond Tahun 2024”.

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak maka nilai chi-square dibandingkan dengan nilai kritis chi-square. Berikut hasil uji hipotesis secara lengkap: Tabel tingkat signifikansi 5% derajat kebebasan (db) = 1 nilai kritis chi-kuadrat (X^2) = 3,841. Sedangkan nilai chi-square = 6,411. Dengan demikian harga chi-square empiris sebesar $6,411 >$ harga chi-square kritis sebesar 3,841. Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima. Artinya “promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian di Anns_Bouquet di Situbond pada tahun 2024?

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak maka nilai chi-square dibandingkan dengan nilai kritis chi-square. Berikut hasil uji hipotesis secara lengkap: Nilai chi-kuadrat (X^2) derajat bebas (db) = 1 pada tabel taraf signifikansi 5% adalah , nilai chi-kuadrat = 3,841, dan nilai chi-kuadrat = 7,962. Dengan demikian harga chi-square empiris sebesar $7,962 >$ harga chi-square kritis sebesar 3,841. Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima. Artinya “produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian buket Anns_Bouquet di Situbond pada tahun 2024”.

Pembahasan

Penelitian ini menyelidiki dampak harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian buket anns_bouquet. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh harga, promosi dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian buket anns_bouquet di Situbondo 2024. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang artinya penelitian ini dilakukan secara ilmiah dan sistematis, yang mana observasi yang dilakukan mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan objek kajian, fenomena, dan hubungan yang ada diantara keduanya. penelitian ini dianalisis menggunakan regresi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis menggunakan rumus Koefisien Kontingensi (KK), dengan koefisien korelasi sebesar 0,52. Melihat tabel interpretasi di atas, nilai 0,52 berada antara $\pm 0,41$ hingga $\pm 0,60$ yang berarti pengaruh harga, iklan, dan produk terhadap keputusan pembelian merupakan korelasi sedang. Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak maka nilai chi-square dibandingkan dengan nilai kritis chi-square. Berikut hasil uji hipotesis secara lengkap: 5% tabel tingkat signifikansi derajat kebebasan (db) = 1 r tabel (X) nilai = 3,841. Sedangkan harga menyala = 18.154. "Jadi r_{hit} harga 18,154 > r_{tab} harga 3,841. Oleh karena itu r_{hit} lebih besar dari r_{tab} yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima yang artinya harga, iklan, dan produk mempengaruhi keputusan pembelian." Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis menggunakan rumus Koefisien Kontingensi (KK). Koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,68. Jika nilai 0,68 pada tabel interpretasi di atas berada pada rentang $\pm 0,61$ hingga $\pm 0,80$ maka dapat dikatakan korelasi antara harga dengan keputusan pembelian adalah korelasi tinggi.

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak maka nilai chi-square dibandingkan dengan nilai kritis chi-square. Berikut hasil uji hipotesis secara lengkap: Tabel Tingkat Signifikansi 5% Derajat Kebebasan (db) = 1 r Tabel (X²) Harga = 3,841. Nilai r yang dihitung, jadi harga r_{hit} 42,502 > harga r_{tab} 3,841. Oleh karena itu, r_{hit} lebih besar dari r_{tab} . Artinya hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima. Artinya "harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian". Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa pendapat para ahli diantaranya (P. Kotler & Amstrong, 2008 (dalam Winasis dkk., 2022) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan jumlah manfaat yang diterimanya dari memeliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang menggunakan korelasi Chi Square diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,33. Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi diatas maka nilai 0,33 terletak antara $\pm 0,21$ s.d $\pm 0,40$. maka tingkat korelasi antara pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ialah pengaruh rendah.

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka harga chi square dibandingkan dengan harga kritis chi square. Hasil pengujian hipotesis selengkapnya adalah sebagai berikut: Harga r-tabel (X^2) dengan derajat kebebasan (db) = 1 pada tabel taraf signifikansi 5% = 3,841. Sedangkan harga r-hitung sebesar = 6,411. Jadi harga r_{hit} 6,411 > harga r_{tab} 3,841, Jadi r_{hit} lebih besar dari r_{tab} artinya hipotesa nihil (H_0) ditolak, dan hipotesa kerja (H_a) diterima, berarti " Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa pendapat para ahli diantaranya, Promosi dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen yang membeli jasa merupakan salah satu yang menentukan kualitas jasa rumah mahar karena konsumen datang dengan harapan dapat dilayani dengan baik. Menurut Hasan (dalam Julitawaty & Willy, 2020) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah fungsi pemasaran yang berfokus pada mengkomunikasikan program pemasaran secara persuasif kepada target guna memudahkan terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dengan target tersebut.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang menggunakan korelasi Chi Square diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,37. Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi diatas maka nilai 0,37 terletak antara $\pm 0,21$ s.d $\pm 0,40$. maka tingkat korelasi antara jaminan terhadap kepuasan konsumen ialah pengaruh rendah.

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka harga chi square dibandingkan dengan harga kritis chi square. Hasil pengujian hipotesis selengkapnya adalah sebagai berikut: Harga r-tabel (X^2) dengan derajat kebebasan (db) = 1 pada tabel taraf signifikansi 5% = 2,729. Sedangkan harga r-hitung sebesar = 7,962. Jadi harga r_{hit} 7,962 > harga r_{tab} 3,841, Jadi r_{hit} lebih besar dari r_{tab} artinya hipotesa nihil (H_0) ditolak, dan hipotesa kerja (H_a) diterima, berarti " Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa pendapat para ahli diantaranya,. P. kolter, 2007 (dalam Winasis dkk., 2022) menyatakan Kualitas produk mengacu pada karakteristik dan karakteristik suatu barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit.

Dari hasil analisis data tersebut variabel yang paling dominan mempengaruhi harga, promosi dan produk adalah produk bila di bandingkan dengan promosi dan harga. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang menggunakan rumus koefisien kontingensi (KK) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,37 bila di bandingkan dengan promosi sebesar 0,33 dan harga 0,21. Berarti semakin banyak produk dan kualitas produk yang di berikan semakin besar keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Seluruh data dari penelitian mengenai dampak harga, promosi, dan produk terhadap keputusan pembelian buket anns_bouquet di Situbondo 2024 menunjukkan bahwa penulis dapat menyimpulkan hasil dari pengumpulan data, analisis data, dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, yaitu, sebagai berikut:

Daftar Pustaka

- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Arisandra, M. L. dkk. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat Di Cv. Silvi Mn Paradila Parengan Maduran Lamongan. *Journal of Management Studies*, 15. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/12511/6125>
- Gartner, A., & Munir, S. (t.t.). *ANALISIS DAN PENGEMBANGAN SISTEM DESAIN ASSET UNTUK KERAMIK LANTAI BERBASISKAN APLIKASI WEBSITE*.
- Hidayat, T. (2020). *ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 17.
- Istiyanto, J., Suparni, Studi Manajemen Industri, P., & Manufaktur Ceper, P. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ukm Batik Solo The Effect Of Marketing Mix On Purchase Decisions Of Solo Batik Smes. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 69–77.

<https://stiepasaman.ac.id/ojsapresiasiakonomi/index.php/apresiasiakonomi/article/view/438>

- Julitawaty, W., & Willy, F. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN BAN SEPEDA MOTOR PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI. . . *Juni*, 6(1).
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BATIK DI TOKO "FLORENSIA" KOTA SAWAHLUNTO*. 3(1).
- Julitawaty, W., & Willy, F. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN BAN SEPEDA MOTOR PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI. . . *Juni*, 6(1).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- pddikti.kemdikbud.go.id (2023). Statistik Perguruan Tinggi. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Diakses pada 24 Januari 2023, <https://pddikti.kemdikbud.go.id/pt>
- Prabowo, A., Raja, T. H. LBN., & Syafril, M. (2021). Pengaruh Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Belanja Di Pasar Swalayan Maju Bersama Mmtc Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, <https://simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/2803>.
- Pratama, A. W., & Satrio, B. (2023). *PENGARUH HARGA, PRODUK, PROMOSI, TEMPAT, BUKTIFISIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EWOEL CAFE*. 12.
- Putri, D., Burhanudin, & Damayanti, R. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Busana Batik Di Pusat Grosir Solo (Vol. 03, Issue 02). <https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i02.590>
- Sagita, E. P., Suwarsono, B., & Wahyu, B. (t.t.). *PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA THE BAKE CORNER KEDIRI*.
- Setyarko, Y. (2016). *ANALISIS PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE*. 5(2).
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e* (Vol. 2, Issue 2). <https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/view/274>
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(4).

Yuliana, I., Rofiq, A., & Ummah, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>