

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.5. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Fresh Flowers By Khansa di Jalan Mongisidi baru yang berjumlah 67 orang. Konsumen yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung minimal dua kali di Flowers By Khansa di Jalan Mongisidi. Peneliti memberikan kuesioner online google form, yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Terdapat tiga karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan dan frekuensi pembelian. Identitas responden konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

5.1.1. Jenis Kelamin

Menurut Hungu (2016) jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seorang itu dilahirkan. Perbedaan biologis dan fungsi biologis laki-laki dan perempuan tidak dapat dipertukarkan diantara keduanya, dan fungsinya tetap dengan laki-laki dan perempuan yang ada di muka bumi.

Data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 10 berikut :

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	29	43,29
Perempuan	38	56,71
Total	67	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa Mayoritas konsumen yang berkunjung ke Fresh Flowers By Khansa di Jalan Mongisidi adalah perempuan, yaitu sebesar 56,71%, sedangkan laki-laki sebanyak 43,29%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam berkunjung dan melakukan pembelian di toko bunga ini.

5.1.2. Umur

Umur Adalah istilah yang merujuk pada jumlah tahun. Umur dapat diukur secara kumulatif dari tanggal kelahiran hingga saat ini. Dalam berbagai konteks, umur sering digunakan sebagai indikator untuk menentukan tahap perkembangan individu, tingkat kematangan, dan kemampuan seseorang dalam berpikir dan mengambil keputusan.

Data responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 11 berikut:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Responden (Orang)	Persentase (%)
17-25	53	79,10
26-34	12	17,91
35-43	2	2,99
Total	67	100
Maksimum : 43 Tahun		
Minimum : 17 Tahun		
Rata-rata : 22 Tahun		

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 11, menunjukkan bahwa 67 responden dalam penelitian ini Rentang usia responden penelitian ini adalah antara 17 hingga 43 tahun dengan rata-rata usia 22 tahun. Mayoritas konsumen, yakni 79,10%, berada pada kelompok usia muda 17-25 tahun, yang menunjukkan bahwa Fresh Flowers By Khansa banyak dikunjungi oleh kalangan muda suka memberikan sesuatu dengan bunga.

5.1.3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya.

Data responden berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Responden (Orang)	Persentase (%)
SMP	3	4,48
SMA	44	65,6
D3	6	8,96
S1	14	20,90
Total	67	100
Maksimum : S1		
Minimum : SMP		
Rata-rata : SMA		

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan bahwa 67 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, sebanyak 44 orang yang memiliki tingkat pendidikan terakhir konsumen SMA dengan persentase 65,6%. Disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung pada Fresh Flowers By Khansa tingkat pendidikan terakhir SMA dengan status mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

konsumen Fresh Flowers By Khansa adalah kalangan mahasiswa, karena dibeli saat moment penting seperti wisuda diberikan hadiah berupa buket bunga.

5.1.4. Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang atau nilai ekonomi yang diterima atau diperoleh individu, rumah tangga, perusahaan, atau entitas lain dalam suatu periode tertentu. Pendapatan mencakup semua sumber dana yang diterima dari pekerjaan, bisnis, investasi, penjualan barang atau jasa, dan sumber lainnya.

Data responden berdasarkan Pendapatan bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan Pendapatan yang dijadikan sampel penelitian.

Pendapatan responden dapat dilihat pada Tabel 13 berikut :

Tabel 13. Karakteristik Respoden Berdasarkan Pendapatan (Perbulan)

Pendapatan	Responden (Orang)	Persentase (%)
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.333.333	46	68,6
Rp. 2.333.334 - Rp. 3.666.666	20	29,9
Rp. 3.666.667 - Rp.5.000.000	1	1,50
Total	67	100
Maksimum : Rp. 5.000.000		
Minimum : Rp. 1.000.00		
Rata-rata : Rp. 1. 507.462,69		

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 13, menunjukkan bahwa 67 responden yang dijadikan dalam penelitian ini mayoritas memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 dengan persentase 68,6%. Rata-rata pendapatan responden yaitu Rp. 1.507.462,69. karena mahasiswa ada yang masih di biaya oleh orang tua dan ada juga yang sudah bekerja.

5.1.5. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian adalah berapa kali rata-rata pelanggan membeli barang atau jasa dari suatu penjual pada periode tertentu. Ketika konsumen membeli suatu

produk dan merasa puas dengan hasil produk tersebut, maka konsumen akan menjadi pelanggan tetap membeli kembali produk tersebut (Ananda, 2019).

Adapun frekuensi pembelian produk dalam satu bulan terakhir pada Fresh Flowers By Khansa di jalan Mongisidi, Kecamatan Makassar, Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 14 sebagai berikut :

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdsarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian (kali)	Responden (Orang)	Persentase (%)
2	35	52,24
3	27	40,3
4	4	5,97
5	1	1,49
Total	67	100
Maksimum : 5 Kali		
Minimum : 2 Kali		
Rata-rata : 23.49		

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 14, menunjukkan bahwa 67 orang yang dijadikan sampel penelitian ini, sebanyak 35 orang yang melakukan frekuensi pembelian 2 kali produk bunga pada Fresh Flowers By Khansa di Jalan Mongisidi, Kecamatan Makassar, Kota Makassar dalam waktu terakhir dengan persentase 52,24%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian ulang 2 kali di Fresh Flowers By khansa di jalan Mongisidi, Kecamatan Makassar, Kota Makassar.

5.2. Jenis Bunga pada Fresh Flowers By khansa

Bunga merupakan tanaman yang memiliki keindahan yang dapat membuat orang menyukai dan menyenangkannya. Bunga adalah rangkaian bunga atau bucket bunga. Bucket bunga adalah salah satu bentuk seni yang menggambarkan kreatifitas atau mengekspresikan emosi manusia yang tidak dapat diungkap dengan kata-kata. Selain itu, bunga juga dapat menyegarkan jiwa dan pikiran bagi perangkai maupun

penikmatnya. Pelaku bisnis atau jasa profesional yang berhubungan dengan bunga disebut sebagai florist.

Fresh Flowers By Khansa salah satu toko bunga segar yang menjual bunga pertangkai dan buket. Beragam jenis bunga ditawarkan oleh Fresh Flowers By Khansa setiap hari penjualannya, namun tidak semua jenis bunga memiliki Tingkat penjualan yang sama. Oleh karena itu, dilakukan identifikasi terhadap jenis jenis bunga yang paling diminati oleh pelanggan.

Fresh Flowers By Khansa menjual berbagai jenis bunga dan harga pertangkai dapat dilihat pada Tabel 15 sebagai berikut :

Tabel 15. Jenis bunga dan harga pertangkai Fresh Flowers By khansa.

No	Jenis Bunga	Harga (Rp)
1	Aster	8.000
2	Pikok	6.000-8.000
3	Mawar	12.000
4	Garbera	8.000
5	Gompi	9.000
6	Aster Puma	8.000

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 15, menunjukkan bahwa jumlah jenis bunga yang ada di Fresh Flowers By khansa sebanyak 6 jenis yang sering tersedia di toko dengan berbagai warna dengan harga yang sangat terjangkau mulai dari Rp. 6.000 – Rp. 12.000 / tangkai. Harga bunga pikok antara Rp. 6.000 - Rp. 8.000 dapat dilihat dari jumlah bunganya.

Jenis bunga yang dijual dalam bentuk paket merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dan mempermudah proses transaksi. Setiap paket disusun berdasarkan jumlah tangkai bunga yang bervariasi, mulai dari 1 tangkai hingga puluhan tangkai, sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan

pembeli. Perbedaan jumlah tangkai dalam setiap paket mempengaruhi harga jual, karena semakin banyak tangkai bunga yang disertakan, semakin tinggi pula biaya produksi dan nilai estetika rangkaiannya. Penentuan jenis paket ini tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga kualitas bunga, kesegaran, dan komposisi yang menarik secara visual. Adapun jenis paket bunga beserta harga jualnya dapat dilihat pada Tabel 16 berikut:

Tabel 16. Jenis Paket Buket dan Harga Fresh Flowers By Khansa.

No	Jenis Paket (Tangkai Bunga)	Harga (Rp)
1	1	12.000
2	2	20.000
3	3	30.000
4	5	50.000
5	10	100.000
6	15	150.000
7	18-20	200.000
8	23-25	250.000
9	28-30	300.000
10	38-40	400.000
11	47-50	500.000

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 16, menunjukkan bahwa Fresh Flowers By Khansa juga menyediakan jenis paket buket. Jenis pakeyt buket sebanyak 11 jenis paket buket dengan berbagai bentuk dan harga yang sangat terjangkau mulai dari Rp. 12.000 – Rp. 500.000.

5.3. Promosi yang dilakukan pada Fresh Flowers By Khansa

Strategi Pemasaran yang saat ini digunakan oleh Fresh Flowers By Khansa menggunakan platform sosial media yaitu Instagram dan Tiktok sebagai media promosi. Selain itu, melakukan penjualan secara offline dengan cara langsung datang ke toko juga menjual produknya secara online dengan melakukan pemesanan di platform WhatsApp ataupun Instagram. Memanfaatkan semua sosial

media yang ada untuk melakukan berbagai promosi untuk meningkatkan penjualan bunga. Sosial media juga memberikan ruang berbagai ide-ide kreatif yang sulit dilakukan dengan metode lainnya. Salah satu keunggulan Fresh Flowers by Khansa terletak pada nama brand-nya yaitu menjual berbagai bunga segar yang jarang ditemukan pada toko bunga lainnya, memanfaatkan sistem pemasaran pada sosial media dapat diterima oleh berbagai kalangan, bentuk buket yang variatif dan produk yang berkualitas.

Promosi merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi serta memperluas jangkauan konsumen terhadap produk bunga. Hasil penelitian dari tanggapan responden mengenai variable promosi yang terdiri dari Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Waktu Promosi, Waktu Promosi dan Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Indikator Frekuensi Promosi

Frekuensi Promosi Fresh Flowers by Khansa untuk mendorong minat beli konsumen terhadap produk melalui platform Instagram dan tiktok. Jawaban responden terhadap indikator frekuensi promosi didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator frekuensi promosi dapat dilihat pada Tabel 17 berikut:

Tabel 17. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Frekuensi Promosi (X1.1) dan (X1.2)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi Promosi (Orang)				Total Skor
			X1.1	Nilai	X1.2	Nilai	
1	Sangat Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	1	2	0	0	2
3	Netral	3	18	54	14	42	96
4	Setuju	4	28	112	32	128	240
5	Sangat Setuju	5	20	100	21	105	205
Jumlah			268		275		543
Kategori			Setuju				

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

X1.1 : Promosi produk flowers by khansa sering di tayangkan

X1.2 : Apakah frekuensi promosi fresh flowers yang dilakukan toko ini sudah cukup untuk menarik perhatian Anda sebagai konsumen

Berdasarkan Tabel 17, menunjukkan bahwa responden yang menjawab sesuai pada pernyataan X1.1 beranggapan bahwa Flowers By Khansa sering menayangkan promosi, responden yang menjawab setuju pada pernyataan X1.2 beranggapan bahwa promosi Fresh Flowers yang dilakukan toko ini sudah cukup untuk menarik perhatian. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016). Yang menyatakan bahwa media sosial dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk dan berakhir pada peningkatan penjualan.

2. Indikator Kualitas Promosi

Kualitas promosi yang dibagikan oleh Fresh Flowers by Khansa yaitu dengan sering memberikan konten yang menarik, juga melakukan inovasi mengenai konten yang dibagikan di media sosial milik Fresh Flowers by Khansa sehingga konsumen tertarik membeli produk karena konten yang dibagikan. Jawaban responden terhadap indikator kualitas promosi didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator kualitas promosi dapat dilihat pada Tabel 18 berikut:

Tabel 18. Tanggapan Responden Terhadap Indikator kualitas promosi (X1.3) dan (X1.4)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Kualitas Promosi (Orang)				Total Skor
			X1.3	Nilai	X1.4	Nilai	
1	Sangat Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	1	2	0	0	2
3	Netral	3	24	72	24	72	144
4	Setuju	4	24	96	24	96	192
5	Sangat Setuju	5	18	90	19	95	185
Jumlah			260		263		523
Kategori			Setuju				

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

X1.3 : Tampilan promosi fresh flowers sangat menarik perhatian saya

X1.4: Ide promosi flowers by khansa yang dilakukan oleh toko ini sangat kreatif

Berdasarkan Tabel 18, menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada pernyataan X1.3 beranggapan bahwa responden membeli produk flowers by khansa karena tampilan promosi *fresh flowers* sangat menarik perhatian, responden yang menjawab setuju pada pernyataan X1.4 beranggapan bahwa ide promosi flowers by khansa yang dilakukan oleh toko ini sangat kreatif. Hal ini

sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kuantitas promosi merupakan penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk.

3. Indikator Waktu Promosi

Waktu promosi yang dilakukan Fresh Flowers by Khansa ialah promosi Fresh Flowers by Khansa dilakukan di waktu yang tepat, dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di setiap promo yang dibagikan dan memahami batas promosi yang diberikan oleh Fresh Flowers by Khansa. Jawaban responden terhadap indikator waktu promosi didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator waktu promosi dapat dilihat pada Tabel 19 berikut:

Tabel 19. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Waktu Promosi (X1.5) dan (X1.6)

No	Alternatif Jawaban Responden		Skor	Waktu Promosi (Orang)				Total Skor
				X1.5	Nilai	X1.6	Nilai	
1	Sangat Setuju	Tidak	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju		2	1	2	1	2	4
3	Netral		3	22	66	7	21	165
4	Setuju		4	27	108	33	132	204
5	Sangat Setuju		5	17	80	26	130	265
Jumlah				261		285		546
Kategori				Setuju				

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

X1.5 : Promosi fresh flowers dalam satu minggu atau satu bulan selalu ditayangkan

X1.6 : Promosi fresh flower yang dilakukan dirasa terlalu sering atau terlalu jarang

Berdasarkan Tabel 19, menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada pernyataan X1.5 beranggapan bahwa promosi Fresh Flowers dalam satu minggu atau satu bulan selalu ditayangkan, responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan X1.6 Promosi Fresh Flower yang dilakukan dirasa terlalu sering atau terlalu jarang. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Indikator Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Ketepatan sasaran promosi yang dilakukan oleh Fresh Flowers by Khansa ialah melakukan promosi di hari-hari besar untuk menambah minat konsumen pada produk, dengan melakukan program promosi sangat baik dan tepat sasaran dan sesuai dengan keinginan konsumen. Jawaban responden terhadap indikator ketepatan sasaran promosi didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator ketepatan sasaran promosi dapat dilihat pada Tabel 20 berikut:

Tabel 20. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Ketepatan Sasaran Promosi (X1.7) dan (X1.8)

No	Alternatif Jawaban Responden		Skor	Ketetapan sasaran promosi (Orang)				Total Skor
				X1.7	Nilai	X1.8	Nilai	
1	Sangat Setuju	Tidak	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju		2	1	2	1	2	4
3	Netral		3	23	69	17	51	120
4	Setuju		4	27	108	29	116	224
5	Sangat Setuju		5	16	80	20	100	180
Jumlah				256		269		525
Kategori				Setuju				

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

X1.7 : Promosi *fresh flowers* telah disesuaikan dengan momen atau acara yang dibutuhkan oleh konsumen

X1.8 : Promosi *fresh flowers* yang saya terima sesuai dengan minat dan kebutuhan saya

Berdasarkan Tabel 20, menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada pernyataan X1.7 beranggapan bahwa Promosi *fresh flowers* telah disesuaikan dengan momen atau acara yang dibutuhkan oleh konsumen, responden yang menjawab setuju pada pernyataan X1.8 beranggapan bahwa Promosi *fresh flowers* yang di terima sesuai dengan minat dan kebutuhan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan Perusahaan.

Adapun rekapitulasi variabel promosi (X1) pada Fresh Flowers By Khansa Jl. Monginsidi Baru Ab 5 No. 1, Kecamatan Makassar, Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 21 berikut :

Tabel 21. Rekapitulasi Variabel Promosi (X1) Pada Fresh Flowers By Khansa

Promosi (X1)	Total Skor	Kategori
Frekuensi Promosi	534	Setuju
Kualitas Promosi	523	Setuju
Waktu Promosi	546	Setuju
Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	532	Setuju
Jumlah	2.144	Setuju

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 21, menunjukkan bahwa variabel promosi dalam kategori Netral dengan total skor 2.144, promosi dalam hal intensitas promosi, kualitas promosi, waktu promosi dan ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran promosi secara keseluruhan promosi yang diberikan Fresh Flowers By Khansa dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain untuk meningkatkan branding, promosi dan *engagement rate* dengan konsumen, promosi juga sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Saladin dan Yevis (2002) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

5.4. Persepsi Harga yang dilakukan pada Fresh Flowers By khansa

Persepsi Harga yang saat ini digunakan oleh Fresh Flowers By khansa merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan, terjangkau dan sesuai kualitas. Harga bunga yang disesuaikan dengan kualitas, jenis dan tren pasar sehingga mampu bersaing dengan toko bunga lainnya.

Persepsi harga memang menjadi sebuah acuan suatu usaha, karena produk berhubungan langsung dengan konsumen. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel persepsi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Indikator Keterjangkauan harga

Keterjangkauan Harga pada Fresh Flowers By khansa merupakan salah satu indikator persepsi harga yang menunjukkan sejauh mana harga produk dapat diterima dan dibayar oleh konsumen. Harga yang diberikan Fresh Flowers By khansa memiliki harga yang agak murah dari pesaing yang lain Jawaban responden

terhadap indikator frekuensi promosi didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator frekuensi promosi dapat dilihat pada Tabel 22 berikut:

Tabel 22. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keterjangkauan harga (X2.1) dan (X2.2)

No	Alternatif Jawaban Responden		Skor	Keterjangkauan harga (Orang)				Total Skor
				X2.1	Nilai	X2.2	Nilai	
1	Sangat Setuju	Tidak	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju		2	2	4	1	2	6
3	Netral		3	7	21	23	69	90
4	Setuju		4	32	128	26	104	232
5	Sangat Setuju		5	26	130	17	85	215
Jumlah				283		260		543
Kategori				Setuju				

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

X2.1 : Apakah Anda merasa Harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau dan sesuai dengan pendapatan saya

X2.2 : Harga produk memberikan kepuasan terhadap nilai yang saya dapatkan

Berdasarkan Tabel 22, menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada pernyataan X2.1 beranggapan bahwa Harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau dan sesuai dengan pendapatan, responden yang menjawab setuju pada pernyataan X2.2 beranggapan bahwa harga produk memberikan kepuasan terhadap nilai yang di dapatkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah harga (*price*), yang tidak hanya mencerminkan nilai monetari produk, tetapi juga harus sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen agar dapat memberikan kepuasan.

2. Indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk mengacu pada sejauh mana harga yang dibayarkan konsumen dianggap sepadan dengan mutu bunga yang diterima. Pada Fresh Flowers By Khansa Konsumen menilai harga sesuai dengan estetika rangkaian bunga yang dibuat secara profesional dan kreatif. pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner ang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 23 berikut:

Tabel 23. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.3) dan (X2.4)

No	Alternatif Jawaban Responden		Skor	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Orang)				Total Skor
				X2.3	Nilai	X2.4	Nilai	
1	Sangat Setuju	Tidak	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju		2	0	0	1	2	4
3	Netral		3	14	42	23	69	111
4	Setuju		4	32	128	26	104	232
5	Sangat Setuju		5	21	105	17	85	190
Jumlah				275		260		535
Kategori				Setuju				

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

X2.3 : Harga produk yang saya beli sesuai dengan kualitas produk yang saya terima

X2.4 : Menilai bahwa harga dan kualitas produk ini sebanding dengan produk sejenis di pasaran

Berdasarkan Tabel 23, menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada pernyataan X2.3 beranggapan bahwa harga produk yang di beli sesuai dengan kualitas produk yang di terima, responden yang menjawab setuju pada pernyataan X2.4 menilai bahwa harga dan kualitas produk ini sebanding dengan produk sejenis di pasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Samuelson (2009) harga

adalah faktor yang ditentukan antara permintaan dan penawaran, harga digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk maupun jasa.

3. Indikator Daya Saing Harga

Daya saing harga adalah kemampuan harga produk yang ditawarkan untuk bersaing di pasar dengan produk sejenis dari kompetitor, baik dari sisi nilai maupun strategi penetapan harga. Pada Fresh Flowers By Khansa harga bunga yang ditawarkan murah atau setara dengan harga pasar toko bunga lain di wilayah yang sama yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator daya saing harga dapat dilihat pada Tabel 24 berikut:

Tabel 24. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Daya saing harga (X2.5) dan (X2.6)

No	Alternatif Jawaban Responden		Skor	Daya saing harga (Orang)				Total Skor
				X2.5	Nilai	X2.6	Nilai	
1	Sangat Setuju	Tidak	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju		2	1	2	0	0	2
3	Netral		3	24	72	17	51	123
4	Setuju		4	24	96	29	116	212
5	Sangat Setuju		5	18	90	21	105	195
Jumlah				260		272		532
Kategori				Setuju				

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

X2.5 : Harga produk ini memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk dibandingkan dengan produk pesaing

X2.6 : Saya sering memilih produk ini karena harganya lebih bersaing dibandingkan produk lain

Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada pernyataan X2.5 beranggapan bahwa harga produk mempengaruhi

keputusan pembelian oleh konsumen dibanding harga produk, responden yang menjawab setuju pada pernyataan X2.6 menilai bahwa memilih produk ini karena harganya lebih bersaing dibandingkan produk lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Samuelson (2009) harga adalah faktor yang ditentukan antara permintaan dan penawaran, harga digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk maupun jasa.

Adapun rekapitulasi variabel Persepsi Harga (X2) pada Fresh Flowers By Khansa Jl. Monginsidi Baru Ab 5 No. 1, Kecamatan Makassar, Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 25 berikut :

Tabel 25. Rekapitulasi Variabel Persersi Harga (X2) Pada Fresh Flowers By Khansa

Promosi (X1)	Total Skor	Kategori
Keterjangkauan harga	534	Setuju
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	535	Setuju
Daya saing harga	532	Setuju
Jumlah	1.601	Setuju

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 25, menunjukkan bahwa variabel Persersi Harga dalam kategori Netral dengan total skor 1.601. persepsi harga dalam hal keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga. Kategori netral menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi sedang atau tidak terlalu menilai baik atau buruk terhadap harga yang ditawarkan oleh Fresh Flowers By Khansa. Hal ini sejalan dengan penelitian

5.5. Kategori Kualitas Pelayanan yang dilakukan Fresh Flowers By Khansa

Kualitas Pelayanan yang dilakukan pada Fresh Flowers By Khansa ialah memberikan pelayanan yang terbaik demi terjaganya citra merek pada Fresh Flowers By Khansa. Citra dalam produk dan citra dari reponden, dikarenakan citra

merek sudah sangat baik dari sisi konsumen maupun pegawai Fresh Flowers By Khansa, maka hal itu dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Fresh Flowers By Khansa. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel layanan yang terdiri dari keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Indikator Keandalan

Keandalan yang dilakukan oleh karyawan Fresh Flowers By Khansa ialah karyawan Fresh Flowers By Khansa melayani dengan cepat, ketiga berkunjung karyawan segera melayani dengan sapaan kepada konsumen yang membeli sehingga konsumen puas dengan pelayanan yang ada di Fresh Flowers By Khansa. Jawaban responden terhadap indikator keandalan didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk keandalan dapat dilihat pada Tabel 26 berikut :

Tabel 26. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keandalan (X3.1) dan (X3.2)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Keandalan (Orang)				Total Skor
			X3.1	Nilai	X3.2	Nilai	
1	Sangat Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	3	6	4	8	14
3	Netral	3	11	33	33	99	132
4	Setuju	4	44	176	21	84	260
5	Sangat Setuju	5	9	45	9	45	90
Jumlah			260		236		496
Kategori			Setuju				

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

X3.1 : Produk ini berfungsi dengan baik secara konsisten selama digunakan

X3.2 : Produk *fresh flower* ini tahan lama dan tidak mudah rusak

Berdasarkan Tabel 26, menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada pernyataan X3.1 beranggapan bahwa Produk ini berfungsi dengan baik secara konsisten selama digunakan, responden yang menjawab netral pada pernyataan X3.2 Produk Fresh Flowers By Khansa ini tahan lama dan tidak mudah rusak. Hal ini sesuai dengan penelitian Julius dkk., (2023) bahwa daya saing harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara simultan ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Indikator Ketanggapan

Ketanggapan yang dilakukan oleh karyawan Fresh Flowers By Khansa ialah konsumen tidak terlalu lama mengantri dalam memesan, selalu ada ketika konsumen butuh bantuan dan karyawan Fresh Flowers By Khansa mau membantu konsumen yang datang. Jawaban responden terhadap indikator ketanggapan didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk ketanggapan dapat dilihat pada Tabel 27 berikut:

Tabel 27. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Ketanggapan (X3.3) dan (X3.4)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Ketanggapan (Orang)				Total Skor
			X3.3	Nilai	X3.4	Nilai	
1	Sangat Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Netral	3	17	51	15	45	96
4	Setuju	4	31	124	31	124	248
5	Sangat Setuju	5	19	95	21	105	200
Jumlah			270		275		544
Kategori			Setuju				

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

X3.3 : Layanan toko ini merespon kebutuhan atau keluhan saya dengan cepat.

X3.4 : Toko ini cepat dalam menangani pertanyaan atau permintaan saya

Berdasarkan Tabel 27, menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada pernyataan X3.3 beranggapan bahwa layanan toko ini merespon kebutuhan atau keluhan saya dengan cepat, responden yang menjawab setuju pada pernyataan X3.4 beranggapan bahwa toko ini cepat dalam menangani pertanyaan atau permintaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Zandi (2021) yang menyatakan secara simultan, variabel reliability dan responiveness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial, reliability dan responiveness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Indikator Jaminan

Jaminan yang dilakukan oleh karyawan Fresh Flowers By Khansa ialah menjamin bunga yang dijual selalu segar dan bunganya bersih pada tangkai yang dijual Fresh Flowers By Khansa. Jawaban responden terhadap indikator jaminan didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk jaminan dapat dilihat pada Tabel 28 berikut :

Tabel 28. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Jaminan (X3.5) dan (X3.6)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Jaminan (Orang)				Total Skor
			X3.5	Nilai	X3.6	Nilai	
1	Sangat Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	1	2	2
3	Netral	3	14	42	23	69	111
4	Setuju	4	33	132	27	108	240
5	Sangat Setuju	5	20	100	16	80	180
Jumlah			274		259		533
Kategori			Setuju				

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

X3.5 : Karyawan bersikap sopan dan ramah saat melayani kebutuhan saya.

X3.6 : Karyawan toko ini memiliki pengetahuan dan keahlian yang memadai dalam melayani

Berdasarkan Tabel 28, menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada pernyataan X3.5 beranggapan bahwa Karyawan bersikap sopan dan ramah saat melayani kebutuhan, responden yang menjawab setuju pada pernyataan X3.6 beranggapan bahwa Karyawan toko ini memiliki pengetahuan dan keahlian yang memadai dalam melayani. Hal ini sesuai dengan penelitian Ismet dkk., (2024) yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Indikator Empati

Empati yang dilakukan oleh karyawan Fresh Flowers By Khansa ialah dengan keramahannya kepada konsumen, selalu memberikan senyuman saat melayani dan peduli terhadap pengunjung. Jawaban responden terhadap indikator empati didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk empati dapat dilihat pada Tabel 29 berikut :

Tabel 29. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Empati (X3.7) dan (X3.8)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Empati (Orang)				Total Skor
			X3.7	Nilai	X3.8	Nilai	
1	Sangat Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	1	2	3	6	8
3	Netral	3	22	66	12	36	102
4	Setuju	4	26	104	39	156	260
5	Sangat Setuju	5	18	90	17	85	175
Jumlah			262		283		545
Kategori			Setuju				

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

X3.7 : Karyawan memberikan perhatian khusus dan perlakuan yang ramah saat melayani saya

X3.8 : Karyawan menunjukkan empati dan kepedulian saat saya menghadapi kesulitan

Berdasarkan Tabel 29, menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada pernyataan X3.7 beranggapan bahwa Karyawan memberikan perhatian khusus dan perlakuan yang ramah saat melayani, responden yang menjawab setuju pada pernyataan X3.8 beranggapan bahwa Karyawan menunjukkan empati dan kepedulian saat saya menghadapi kesulitan. Hal ini sejalan dengan penelitian Mintawati dkk., (2023) yang menyatakan bahwa Pelayanan yang responsif dan empati pramuniaga Alfamart di Pelabuhan ratu Sukabumi sangat berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Adapun rekapitulasi variabel Kualitas Pelayanan (X3) pada Pada Fresh Flowers By Khansa Jl. Monginsidi Baru Ab 5 No. 1, Kecamatan Makassar, Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 30 sebagai berikut :

Tabel 30. Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Pada Fresh Flowers By Khansa

Kualitas Pelayanan (X3)	Total Skor	Kategori
Keandalan	496	Setuju
Ketanggapan	544	Setuju
Jaminan	533	Setuju
Empati	529	Setuju
Jumlah	2.102	Setuju

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 30, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kategori Setuju dengan total skor 2.102. Kualitas pelayanan dalam hal keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. kategori setuju menunjukkan bahwa konsumen Fresh Flowers By Khansa cenderung memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian anggraini dkk (2024) yang menyatakan kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.6. Kepuasan Konsumen pada Fresh Flowers By Khansa

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara harapan sebelum membeli dan pengalaman yang diperoleh setelah menerima produk atau layanan. Pada Fresh Flowers By Khansa, kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk pada Fresh Flowers By Khansa memiliki ketahanan atau daya tahan yang baik dan melakukan pembelian ulang karena puas dengan kualitas produk. Jawaban responden terhadap indikator harga didasarkan pada tanggapan

atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk harga dapat dilihat pada Tabel 31 berikut :

Tabel 31. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kualitas Produk(Y1) dan (Y2)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Kualitas Produk (Orang)				Total Skor
			Y1	Nilai	Y2	Nilai	
1	Sangat Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	1	2	1	2	4
3	Netral	3	24	72	18	54	126
4	Setuju	4	31	124	28	112	236
5	Sangat Setuju	5	11	55	20	100	155
Jumlah			253		268		521
Kategori			Setuju				

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

Y1 : Produk ini memiliki ketahanan atau daya tahan yang baik

Y2 : Saya melakukan pembelian ulang karena puas dengan kualitas produk

Berdasarkan Tabel 31, menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada pernyataan Y1 beranggapan bahwa produk ini memiliki ketahanan atau daya tahan yang baik, responden yang menjawab setuju pada pernyataan Y2 responden melakukan pembelian ulang karena puas dengan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wirakanda dkk., (2024) yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Pada Fresh Flowers By Khansa, karyawan harus menunjukkan sikap ramah dan sopan

kepada konsumen agar merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan Variasi jawaban responden untuk kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 35 berikut :

Tabel 32. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kualitas Pelayanan (Y3) dan (Y4)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Kualitas Pelayanan (Orang)				Total Skor
			Y3	Nilai	Y4	Nilai	
1	Sangat Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Netral	3	15	45	20	60	105
4	Setuju	4	35	140	32	128	268
5	Sangat Setuju	5	17	85	15	75	160
Jumlah			270		263		533
Kategori			Setuju				

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

Y3 : karyawan menunjukkan sikap ramah dan sopan selama melayani saya

Y4 : Saya merasa aman dan percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan

Berdasarkan Tabel 32 menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada pernyataan Y3 beranggapan bahwa karyawan menunjukkan sikap ramah dan sopan selama melayani, responden yang menjawab setuju pada pernyataan Y4 responden merasa aman dan percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Tjiptono (2015) Hasil Penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

3. Indikator Emosional

Emosional menggambarkan perasaan positif yang timbul pada konsumen setelah berinteraksi atau melakukan pembelian, Pada Fresh Flowers By Khansa karyawan harus memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa nyaman dan merasa dihargai. Jawaban responden terhadap indikator emosional didasarkan

pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk emosional dapat dilihat pada Tabel 33 berikut :

Tabel 33. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Emosional (Y5) dan (Y6)

No	Alternatif Jawaban Responden		Skor	Emosional (Orang)				Total Skor
				Y5	Nilai	Y6	Nilai	
1	Sangat Setuju	Tidak	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju		2	1	2	0	0	2
3	Netral		3	22	66	22	66	132
4	Setuju		4	27	108	30	120	228
5	Sangat Setuju		5	17	85	15	75	160
Jumlah					261		261	522
Kategori					Setuju			

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

Y5 : Interaksi dengan karyawan memberikan kesan yang positif bagi saya

Y6 : Layanan toko ini membuat saya merasa dihargai dan diperhatikan

Berdasarkan Tabel 33, menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada pernyataan Y5 beranggapan bahwa Interaksi dengan karyawan memberikan kesan yang positif, responden yang menjawab setuju pada pernyataan Y6 responden beranggapan layanan toko ini membuat merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Mukhlisin & Yuana, (2023) yang menyatakan ikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; ikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Indikator Harga

Harga yang dilakukan pada Fresh Flowers By Khansa ialah harga produk ini sesuai dengan ekspektasi konsumen, harga terjangkau bagi kalangan pelajar. Jawaban responden terhadap indikator harga didasarkan pada tanggapan atas

pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk harga dapat dilihat pada Tabel 34 berikut:

Tabel 34. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Harga (Y7) dan (Y8)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Harga (Orang)				Total Skor
			Y7	Nilai	Y8	Nilai	
1	Sangat Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	1	2	0	0	0
3	Netral	3	16	48	10	30	78
4	Setuju	4	30	120	40	160	280
5	Sangat Setuju	5	20	100	17	85	185
Jumlah			270		275		545
Kategori			Setuju				

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

Y7 : Harga produk ini sesuai dengan ekspektasi saya

Y8 : Saya merasa harga produk ini tergolong terjangkau sesuai dengan perkiraan saya

Berdasarkan Tabel 34, menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada pernyataan Y7 beranggapan bahwa Harga produk ini sesuai dengan ekspektasi, responden yang menjawab setuju pada pernyataan Y8 responden beranggapan bahwa harga produk ini tergolong terjangkau sesuai dengan. Hal ini sejalan dengan penelitian Industri & Di, (2025) yang menyatakan harga juga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tidak secara langsung berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 35. Rekapitulasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Pada Fresh Flowers By Khansa

Kepuasan Konsumen (Y)	Total Skor	Kategori
Kualitas Produk	521	Setuju
Kualitas Pelayanan	533	Setuju
Emosional	522	Setuju
Harga	545	Setuju
Jumlah	2.121	Setuju

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 35, menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dalam kategori Setuju dengan total skor 2.121. Kepuasan Konsumen dalam hal kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga. kategori setuju menunjukkan bahwa konsumen Fresh Flowers By Khansa cenderung memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Muniroh & Althalets (2024) yang menyatakan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian ulang. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian ulang. Terdapat pengaruh secara simultan kepuasan konsumen dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang.

5.7. Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fresh Flowers

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya suatu pengaruh dari dua variabel independen (X) atau lebih terhadap variabel dependen (Y). Analisis regresi linear berganda untuk menjawab tujuan keempat yaitu untuk membuktikan Bagaimana pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Fresh Flowers By Khansa Jl. Monginsidi Baru Ab 5 No. 1, Kecamatan Makassar, Kota Makassar.

4.7.1. Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Suatu instrument dinyatakan valid apabila koefisien korelasi tabel pada taraf signifikansi 5%. Untuk mengetahui validitas pertanyaan maka r hitung dibandingkan dengan r tabel pada α 0,05. Hasil uji validitas instrument dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

Adapun hasil uji validitas item pertanyaan variabel promosi (X1) dapat dilihat pada Tabel 36 sebagai berikut :

Tabel 36. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Promosi (X1)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,640	0,240	Valid
X1.2	0,664	0,240	Valid
X1.3	0,616	0,240	Valid
X1.4	0,620	0,240	Valid
X1.5	0,692	0,240	Valid
X1.6	0,498	0,240	Valid
X1.7	0,765	0,240	Valid
X1.8	0,709	0,240	Valid

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 36, menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk variabel promosi (X1) dalam hal ini frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi dan Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi dengan masing masing memiliki 2 item pertanyaan dinyatakan valid.

Adapun hasil uji validitas item pertanyaan variabel Persepsi Harga (X2) dapat dilihat pada Tabel 37 sebagai berikut :

Tabel 37. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Persepsi Harga (X2)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,585	0,240	Valid
X2.2	0,835	0,240	Valid
X2.3	0,549	0,240	Valid
X2.4	0,835	0,240	Valid
X2.5	0,672	0,240	Valid
X2.6	0,568	0,240	Valid

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 37, menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk variabel Persepsi Harga (X2) dalam hal ini Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Daya saing harga masing-masing memiliki 2 item pertanyaan dinyatakan valid.

Adapun hasil uji validitas item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan(X3) dapat dilihat pada Tabel 38 sebagai berikut :

Tabel 38. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,631	0,240	Valid
X3.2	0,577	0,240	Valid
X3.3	0,673	0,240	Valid
X3.4	0,648	0,240	Valid
X3.5	0,689	0,240	Valid
X3.6	0,715	0,240	Valid
X3.7	0,709	0,240	Valid
X3.8	0,721	0,240	Valid

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 38, menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk Kualitas Pelayanan (X3) dalam hal ini Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empati dengan masing-masing memiliki 2 item pertanyaan dinyatakan valid.

Adapun hasil uji validitas item pertanyaan variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat pada Tabel 39 sebagai berikut :

Tabel 39. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,631	0,240	Valid
Y2	0,577	0,240	Valid
Y3	0,673	0,240	Valid
Y4	0,648	0,240	Valid
Y5	0,689	0,240	Valid
Y6	0,715	0,240	Valid
Y7	0,709	0,240	Valid
Y8	0,721	0,240	Valid

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 39, menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk Kepuasan Konsumen (Y) dalam hal ini Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional dan Harga dengan masing-masing memiliki 2 item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel kuesioner. Kuesioner disebar ke 67 responden untuk menguji 30 item pertanyaan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,80$ pada tingkat signifikansi 5%

Tabel 40. Hasil uji reliabilitas

Uraian	Nilai
Coronbach's Alpha	0,954
Nilai α	0,80
Keterangan	Sangat Reliabel

Sumber : Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 40, hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 diperoleh nilai coronbach's alpha senilai 0,954. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan seluruh pernyataan angket dinyatakan sangat reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk memulai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel tersebut normal atau tidak. Variabel dikatakan berdistribusi normal signifikan $> 0,05$. Adapun uji normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 41 berikut :

Tabel 41. Hasil Uji Normalitas

Uraian	Nilai
N	67
Asymp Sig.	0,20
Alpha	0,05
Keterangan	Normal

Sumber : Lampiran 14

Berdasarkan Tabel 41, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,20 yang artinya $>$ dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.7.2. Hasil Uji Varians

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel promosi (X_1), persepsi harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 42 berikut:

Tabel 42. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uraian	Nilai
Model	1
R	0,899
R square	0,808
Adjusted R square	0,799
Std Error of the Estimate	1.885

Sumber : Lampiran 15

Berdasarkan Tabel 42, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,808. Artinya pengaruh promosi (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 80,8% dan sisanya sebesar 19,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Hasil Uji-F (Simultan)

Uji- F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi, yaitu menguji apakah variabel promosi (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara keseluruhan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil Uji-F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 43 berikut :

Tabel 43. Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Model	Regression Residual Total
F hitung	88.488
Sig	0.000 ^b
Keterangan	Sangat Signifikan

Sumber : Lampiran 15

Berdasarkan tabel 43 Nilai signifikansi variabel promosi (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Palelu., (2022) yang mengatakan

promosi, persepsi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hasil Uji-t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa besar signifikansi pengaruh variabel promosi (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara individual (parsial). Adapun hasil Uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 44. Pengaruh Secara Parsial (Uji- t)

Variabel	Unstandardized B	Sig	Keterangan
Constant	0.539		
Promosi	0.445	0.002**	Signifikan
Persepsi harga	0.340	0.016**	Signifikan
Kualitas pelayanan	0.278	0.014**	Signifikan

Sumber : Lampiran 15

Interprestasi model regresi pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.539 + 0,445X_1 + 0.340X_2 + 0.278X_3 + e \quad 1.933$$

Makna :

1. Nilai konstanta sebesar 0.539 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3 sama dengan nol yaitu promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian adalah 0.539.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,445 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X1 (promosi) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 45,5%. Nilai signifikansi promosi (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,002. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai

signifikan $0,001 < 0,05$ artinya promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Indikator yang terdapat dalam aspek promosi terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,340 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X2 (persepsi harga) sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 34%. Nilai signifikansi persepsi harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,016. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,016 < 0,05$ artinya persepsi harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Persepsi harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Persepsi ini terbentuk Ketika konsumen membandingkan harga produk dengan manfaat atau kualitas yang mereka terima. Indikator yang terdapat dalam aspek persepsi harga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,278 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X3 (Kualitas Pelayanan) sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 27,8%. Nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,014. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,014 < 0,05$ artinya Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan suatu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan, yang diukur dari kemampuan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Indikator yang terdapat dalam aspek kepuasan pelayanan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis diterima** karena variabel promosi, persepsi harga dan kepuasan pelayanan secara parsial (uji t) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Palelu., (2022) yang mengatakan bahwa semua variabel independen promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap pembelian Fresh Flowers By Khansa.