

## PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO FRESH FLOWERS

Nurul Rizky Hasanuddin<sup>1</sup>, Nuraeni<sup>1</sup>, Rismaladewi Maskar<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang, Universitas Muslim Indonesia  
\*Penulis Koresponsensi,email: [08320210059@student.umi.ac.id](mailto:08320210059@student.umi.ac.id)

Diserahkan: 07/08/2025

Direvisi: 08/10/2025

Diterima: 26/11/2025

**Abstrak.** Buket 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 perangkat maupun penikmatnya. Tujuan penelitian ini adalah : (1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen pada Toko Fresh Flowers By Khansa, (2) Mengidentifikasi jenis bunga yang di jual pada Toko Fresh Flowers By Khansa, (3) Menganalisis kepuasan konsumen pada Toko Fresh Flowers By Khansa, (4) Menganalisis pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Fresh Flowers By Khansa (5) Menganalisis promosi yang dilakukan pada Toko Fresh Flowers By Khansa, (6) Menganalisis persepsi konsumen terhadap harga pada Toko Fresh Flowers By Khansa, (7) Menganalisis kualitas pelayanan pada Toko Fresh Flowers By Khansa. Penentuan sampel menggunakan Rumus Lemeshow dengan jumlah sampel 67 responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis uji instrument, analisis uji varians dan analisis regresi linear berganda. Mayoritas konsumen Flowers by Khansa adalah perempuan berpendidikan SMA dengan pendapatan di bawah Rp 1.000.000 dan rata-rata membeli dua kali. Toko menjual enam jenis bunga dengan harga Rp 6.000–12.000 per tangkai. Promosi masih kurang optimal, sementara persepsi harga dinilai terjangkau, sesuai kualitas, dan bersaing. Kualitas pelayanan mendapat penilaian positif meski keandalan perlu ditingkatkan. Secara simultan, promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan  $R^2$  80,8%, di mana persepsi harga berpengaruh paling besar.

**Kata Kunci:** Fresh Flowers., Promosi., Persepsi Harga., Kualitas Pelayanan., Kepuasan Konsumen

### PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan flora dengan lebih dari 28.000 spesies tanaman berbunga yang berpotensi besar untuk dikembangkan, termasuk dalam industri florist. Pemanfaatan tanaman lokal tidak hanya bernilai ekologis tetapi juga ekonomis, khususnya dalam mendukung pembangunan berkelanjutan serta pemberdayaan petani lokal. Tren penggunaan bunga dalam dekorasi maupun acara semakin mendorong pertumbuhan bisnis florist di berbagai daerah (Jepri Utomo, 2022).

Seiring dengan meningkatnya perekonomian nasional, perkembangan bisnis ritel di Indonesia semakin pesat yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, geografis, dan sosial budaya. Pendapatan per kapita yang meningkat, luasnya wilayah Indonesia sebagai pasar potensial, serta bertambahnya kelompok masyarakat menengah menjadikan sektor florist sebagai usaha yang menjanjikan (Aeni dkk., 2022).

Dalam florikultura, bunga potong menjadi komoditas penting dengan nilai estetika dan komersial tinggi. Bunga potong sering digunakan untuk dekorasi maupun rangkaian bunga yang bernilai seni dan emosional. Usaha florist, termasuk rangkaian atau buket bunga, memiliki prospek yang baik apabila dikelola secara kreatif dan profesional, karena bunga tidak hanya dipandang sebagai produk tetapi juga sarana ekspresi (Fatma dkk., 2022; Ardelia dkk., 2021).

Salah satu usaha florist di Makassar adalah *Flowers by Khansa*, yang menjual enam jenis bunga utama yaitu mawar, aster, pikok, gerbera, gompi, dan aster puma. Berdasarkan data penjualan lima bulan terakhir, bunga aster mendominasi dengan jumlah penjualan tertinggi (11.250 tangkai), sedangkan pikok terendah (650 tangkai). Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan daya tarik bunga yang kurang diminati, seperti display menarik, diskon, maupun edukasi konsumen. Selain promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan juga memengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas akan meningkatkan kepuasan, sedangkan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional mendorong loyalitas konsumen (Baehaqi dkk., 2022; Mariana, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Fresh Flowers by Khansa di Makassar.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar pada konsumen Toko Flowers By Khansa yang berlokasi di Jl. Monginsidi Baru Ab 5 No. 1 dengan pertimbangan karena produk dijual tersebut sangat diminati saat ini dan perusahaan tersebut menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, yaitu bulan Mei – Juli 2025.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti (Amin, 2021), mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Flowers By Khansa. Menggunakan rumus Lemeshow merupakan rumus untuk menghitung jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya. Jumlah sampel berdasarkan rumus di atas sebanyak 67 responden.

### Jenis dan Sumber Data

Data Primer Data utama yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, sedangkan Data sekunder dapat mencakup informasi dari usaha Flowers By Khansa, artikel ilmiah, buku, dan sumber lain yang relevan dengan dampaknya yang mempengaruhi terhadap minat beli.

### Metode Pengumpulan Data

Observasi : Teknik ini digunakan bila penelitian ditunjukan untuk mengamati dan memahami perilaku manusia, gejala-gejala sosial serta proses kerja yang dilakukan pada responden yang telah menjadi objek penelitian, Wawancara : Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi atau hanya tanya jawab antara peneliti dengan sumber informasi atau narasumber pada subjek peneliti. Dokumentasi: Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi merupakan pengumpulan data yang diperoleh melalui pengambilan gambar tentang kegiatan-kegiatan di lokasi penelitian, sehingga mampu memberikan gambaran visual tentang kegiatan penelitian pada Toko Flowers by Khansa.

### Teknik pengumpulan data

Analisis data yang dilakukan peneliti melalui beberapa langkah yang sistematis, berikut adalah penjelasan mengenai proses analisis data :

Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif pada penelitian ini untuk menjawab tujuan pertama yaitu mendeskripsikan karakteristik komsumen, jenis bunga, promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Fresh Flowers By Khansa.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala social. Penggunaan angket diharapkan akan memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban karena alternatif jawaban telah tersedia, sehingga untuk menjawabnya hanya perlu waktu singkat, pada setiap item soal disediakan lima (5) pilihan jawaban dengan skor nilai masing-masing :

Sangat Tidak Setuju	(STS)	(1)
Tidak Setuju	(TS)	(2)
Netral	(N)	(3)
Setuju	(S)	(4)
Sangat Setuju	(SS)	(5)

**Tabel 1.** Skor Pembobotan Setiap Indikator Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Skor	Keterangan
134 – 241	Sangat Tidak Setuju
242 – 349	Tidak Setuju
350 – 457	Netral
458 – 569	Setuju
570 – 670	Sangat Setuju

**Tabel 2.** Rekapitulasi Variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )

Skor	Keterangan
1.206 – 1.500	Sangat Tidak Setuju
1.501 – 1.795	Tidak Setuju
1.796 – 2.090	Netral
2.091 – 2.385	Setuju
2.386 – 2.680	Sangat Setuju

**Tabel 3.** Rekapitulasi Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ )

Skor	Keterangan
402 – 723	Sangat Tidak Setuju
724 – 1.045	Tidak Setuju
1.046 – 1.366	Netral
1.367 – 1.688	Setuju
1.689 – 2.010	Sangat Setuju

Uji Validitas : Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

Uji Reliabilitas : Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Uji Normalisasi : Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

### Metode Analisis Data

Analisi Regresi Linear Berganda : Analisis regresi linear berganda untuk menjawab tujuan kedua, ketiga, dan keempat yaitu untuk membuktikan pengaruh pengaruh *promosi*, *persepsi harga* dan *kualitas pelayanan* terhadap kepuasan konsumen flowers by khansa.

Berikut adalah rumus analisis regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : kepuasan konsumen
- a : Kostanta
- $X_1$  : Promosi (Skor)
- $X_2$  : Persepsi Harga (Skor)
- $X_3$  : Kualitas Pelayanan (Skor)
- $b_1$   $b_2$  : Koefisien regresi dari  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$
- e : Error

Uji Varians

1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) : Uji Koefisien Determinasi (R-Squared) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.
2. Uji-F (serempak) : Uji-F adalah pengujian koefisien regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen (Y). Cara melakukan Uji-F yaitu, menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05.

3. Uji-t (Parsial) : Uji-t (Parsial) adalah pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Percentase (%)
Laki-laki	29	43,29
Perempuan	38	56,71
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4, 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.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Responden (Orang)	Percentase (%)
17-25	53	79,10
26-34	12	17,91
35-43	2	2,99
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

**Maksimum : 43 Tahun**

**Minimum : 17 Tahun**

**Rata-rata : 22 Tahun**

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 5, 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.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Responden (Orang)	Percentase (%)
SMP	3	4,48
SMA	44	65,6
D3	6	8,96
S1	14	20,90
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

**Maksimum : S1**

**Minimum : SMP**

**Rata-rata : SMA**

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 6, 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

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa 67 orang 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.

## Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan (Perbulan)

Pendapatan	Responden (Orang)	Percentase (%)
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
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

**Maksimum : Rp. 5.000.000**  
**Minimum : Rp. 1.000.00**  
**Rata-rata : Rp. 1. 507.462,69**

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

## Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian (kali)	Responden (Orang)	Percentase (%)
2	35	52,24
3	27	40,3
4	4	5,97
5	1	1,49
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

**Maksimum : 5 Kali**  
**Minimum : 2 Kali**  
**Rata-rata : 23.49**

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 8, 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.

## Jenis Bunga pada Fresh Flowers By khansa

Bunga Pertangkai

Tabel 9. 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: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 9, 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 Paket Buket

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa Fresh Flowers By Khansa juga menyediakan jenis paket buket. Jenis paket buket sebanyak 11 jenis paket buket dengan berbagai bentuk dan harga yang sangat terjangkau mulai dari Rp. 12.000 – Rp. 500.000.

**Tabel 10.** 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: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

### Promosi yang dilakukan pada Fresh Flowers By Khansa

#### Indikator Frekuensi Promosi

**Tabel 11.** 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 Tidak 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
<b>Jumlah</b>			<b>268</b>		<b>275</b>		<b>543</b>
<b>Kategori</b>							<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

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 11, 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.

#### Indikator Kualitas Promosi

**Tabel 12.** 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 Tidak 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
<b>Jumlah</b>			<b>260</b>		<b>263</b>		<b>523</b>
<b>Kategori</b>							<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

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 12, 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.

### Indikator Waktu Promosi

**Tabel 13. 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	
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	1	2	1	4
3	Netral	3	22	66	7	21
4	Setuju	4	27	108	33	132
5	Sangat Setuju	5	17	80	26	130
<b>Jumlah</b>			<b>261</b>		<b>285</b>	<b>546</b>
<b>Kategori</b>						<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

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 13, 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.

### Indikator Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

**Tabel 14. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Ketetapan Sasaran Promosi (X1.7) dan (X1.8)**

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

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

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 14, 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 15. 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
Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi	532	Setuju
<b>Jumlah</b>	<b>2.144</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 15, 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.

### Persepsi Harga yang dilakukan pada Fresh Flowers By khansa

#### Indikator Keterjangkauan harga

**Tabel 16. 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 Tidak Setuju	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
<b>Jumlah</b>			<b>283</b>		<b>260</b>		<b>543</b>
<b>Kategori</b>							<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

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 16, 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.

#### Indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Berdasarkan Tabel 17, 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.

**Tabel 17.** 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 Tidak Setuju	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
<b>Jumlah</b>			<b>275</b>		<b>260</b>		<b>535</b>
<b>Kategori</b>							

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

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

### Indikator Daya Saing Harga

**Tabel 18.** 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 Tidak Setuju	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
<b>Jumlah</b>			<b>260</b>		<b>272</b>		<b>532</b>
<b>Kategori</b>							

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

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 18, 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 19.

**Tabel 19.** Rekapitulasi Variabel Persersi Harga (X2) Pada Fresh Flowers By Khansa

Persepsi Harga (X2)	Total Skor	Kategori
Keterjangkauan harga	534	Setuju
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	535	Setuju
Daya saing harga	532	Setuju
<b>Jumlah</b>	<b>1.601</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 19, 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

## Kategori Kualitas Pelayanan yang dilakukan Fresh Flowers By Khansa

### Indikator Keandalan

Tabel 20. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keandalan (X3.1) dan (X3.2)

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

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

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 20, 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.

### Indikator Ketanggapan

Tabel 21. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Ketanggapan (X3.3) dan (X3.4)

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

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

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 21, 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, varibel reliability dan responiveness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial, reliability dan responsiveness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Indikator Jaminan

Tabel 22. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Jaminan (X3.5) dan (X3.6)

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

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

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 22, 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.

### Indikator Empati

**Tabel 23. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Empati (X3.7) dan (X3.8)**

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

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

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 23, 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 24. 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
<b>Jumlah</b>	<b>2.102</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 24, 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.

### Kepuasan Konsumen pada Fresh Flowers By Khansa

#### Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 25, 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 respiden 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 semakinbaik kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

**Tabel 25. 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 Tidak 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
<b>Jumlah</b>			<b>253</b>		<b>268</b>		<b>521</b>
<b>Kategori</b>							<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Keterangan :

Y1 : Produk ini memiliki ketahanan atau daya tahan yang baik

Y2 : Saya melakukan pembelian ulang karena puas dengan kualitas produk

### Indikator Kualitas Pelayanan

**Tabel 26. 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 Tidak 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
<b>Jumlah</b>			<b>270</b>		<b>263</b>		<b>533</b>
<b>Kategori</b>							<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Keterangan :

Y3 : karyawan menunjukkan sikap ramah dan sopan selama melayani saya

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

Berdasarkan Tabel 26, 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.

### Indikator Emosional

**Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Emosional (Y5) dan (Y6)**

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Emosional (Orang)				Total Skor
			Y5	Nilai	Y6	Nilai	
1	Sangat Tidak Setuju	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
<b>Jumlah</b>			<b>261</b>		<b>261</b>		<b>522</b>
<b>Kategori</b>							<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Keterangan :

Y5 : Interaksi dengan karyawan memberikan kesan yang positif bagi saya

Y6 : Layanan toko ini membuat saya merasa dihargai dan diperhatikan

Berdasarkan Tabel 27, 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.

### Indikator Harga

**Tabel 28. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Harga (Y7) dan (Y8)**

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

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Keterangan :

Y7 : Harga produk ini sesuai dengan ekspektasi saya

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

Berdasarkan Tabel 28, 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 29. 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
<b>Jumlah</b>	<b>2.121</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 29, 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.

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

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.

### Hasil Uji Instrumen

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

**Tabel 30. 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: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 30, 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.

**Tabel 31. 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: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 31, 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.

**Tabel 32. 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: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 32, 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.

**Tabel 33. 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: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 33, 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.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 34.** Hasil uji reliabilitas

Uraian	Nilai
Coronbach's Alpha	0,954
Nilai $\alpha$	0,80
Keterangan	Sangat Reliabel

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 35, 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.

### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 35.** Hasil Uji Normalitas

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

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 35, 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.

### Hasil Uji Varians

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

**Tabel 36.** 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: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 36, 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.

### Hasil Uji-F (Simultan)

**Tabel 37.** Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Model	Regression Residual Total
F hitung	88.488
Sig	0.000 <sup>b</sup>
Keterangan	Sangat Signifikan

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 37 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.

## Hasil Uji-t (Parsial)

**Tabel 38.** 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: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Interpretasi 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 :

Nilai konstanta sebesar 0,539 yang menyatakan jika variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> sama dengan nol yaitu promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian adalah 0,539.

Koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0,445 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X<sub>1</sub> (promosi) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 45,5%. Nilai signifikansi promosi (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,002. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  artinya promosi (X<sub>1</sub>) 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.

Koefisien regresi X<sub>2</sub> sebesar 0,340 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X<sub>2</sub> (persepsi harga) sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 34%. Nilai signifikansi persepsi harga (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,016. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan  $0,016 < 0,05$  artinya persepsi harga (X<sub>2</sub>) 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.

Koefisien regresi X<sub>3</sub> sebesar 0,278 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X<sub>3</sub> (Kualitas Pelayanan) sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 27,8%. Nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,014. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan  $0,014 < 0,05$  artinya Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) 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.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen toko bunga didominasi oleh perempuan dengan kelompok usia muda 17–25 tahun, sebagian besar berpendidikan SMA, serta memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000 sehingga menggambarkan segmen pasar yang sensitif terhadap harga namun tetap memiliki minat membeli dengan frekuensi rata-rata dua kali. Toko menyediakan enam jenis bunga utama—Mawar, Aster, Pikok, Gerbera, Gompi, dan Aster Puma—with rentang harga Rp 6.000 hingga Rp 12.000 yang dianggap terjangkau dan sesuai

kualitas sehingga persepsi harga terbukti memberikan pengaruh signifikan dan menjadi faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Meskipun demikian, kegiatan promosi masih berada pada kategori netral karena frekuensi, ketepatan waktu, dan kualitas pesan promosi belum optimal dalam menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang mencakup aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati dinilai baik, meskipun keandalan masih perlu ditingkatkan agar pelayanan lebih konsisten. Secara keseluruhan, kepuasan konsumen berada pada kategori netral hingga setuju, dengan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi penjelasan sebesar 80,8%, menegaskan bahwa penguatan strategi harga, peningkatan kualitas pelayanan, serta optimalisasi promosi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian, disarankan agar toko meningkatkan intensitas dan kreativitas promosi, terutama melalui media sosial serta pemilihan waktu promosi yang lebih tepat agar mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan variabel tambahan seperti citra merek, kualitas fasilitas, dan word of mouth untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya pada produk florikultura dan layanan florist, sehingga memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi studi pemasaran di sektor tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Industri, H., & Di, T. (2025). *Product quality and price perception as determinants of customer loyalty through customer satisfaction at the tofu home industry in sukoharjo*. 8.
- Ismet, J., Bakkareng, B., & Hosra Afrizoni. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Costumer Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gunung Pangilun. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 2(1), 35–45. <https://doi.org/10.31933/emjm.v2i1.1014>
- Julius, K., Kurniawan, M., Robyardi, E., & Iswan, J. (2023). Analisis Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dan Daya Saing Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kopel Bulog Divre Sumsel Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(3), 474–484. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i3.13443>
- Mintawati, H., Pradesa, K., Nurul Alkarimah, Maharani, T., & Karisma, N. (2023). Strategi Metode Pelayanan Konsumen Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Responsif Dan Empati Pramuniaga Alfamart Palabuhan Ratu Sukabumi. *Jurnal Ilmiah IPS Dan Humaniora (JIH)*, 1(1), 34–41. <https://doi.org/10.61116/jih.v1i1.39>
- Mukhlisin, M. Z., & Yuana, P. (2023). Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 485–493. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.22>
- Muniroh, T. U., & Althalets, F. (2024). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk MS Glow Di Kota Samarinda. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1139–1150. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11852>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. 32–42.
- Wirakanda, G. G., Tripurtranto, B., & Sugiharto, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Aplikasi Pos Aja. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 7251–7255. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.4676>
- Zandi, pratama zain. (2021). Dampak Reliability Dan Responsiveness Terhadap kepuasan pelanggan di spbu gowa. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 2(1), 8–19.