



Pengaruh Harga Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Buket Pada Usaha Omah Bouquet Bendogerit Kota Blitar (*The Influence of Prices and Online Promotions on Bouquet Purchasing Decisions at the Omah Bouquet Business in Bendogerit, Blitar City*)

Desi Fitri Nur Hasanah¹, Hanik Amaria²

^{1,2} Universitas Islam Balitar, Indonesia

Email: desifitrinurhasanah19@gmail.com¹, hanikamaria84@gmail.com²

Abstract, *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are companies that produce goods to meet the needs of local communities. To attract customers in the face of stiff competition, business owners must plan their prices and internet marketing tactics. The aim of this research is to find out whether discounts and internet sales influence customers' decisions to buy products at the Omah Bouquet Bendogerit shop, Blitar City. Omah Bouquet company customers who have made purchases are the subjects of this research, and questionnaires are used as a data collection tool. Respondents in this study totaled 124 people. A quantitative approach is the research method used. This research uses multiple linear regression analysis as the analysis method. At a significance level of $0.000 < 0.05$, research findings show that "the price variable (X1) has a significant and positive effect on the purchasing choice variable (Y). At a significance level of $0.000 < 0.05$, the online promotion variable (X2) has a significant and positive effect on the purchasing choice variable (Y). At the significance threshold of $0.000 < \alpha < 0.05$, the price variables (X1) and online promotions (X2) jointly influence purchasing choices (Y)."*

Keywords: *Price, Online Promotion, Purchase Decision.*

Abstrak, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah perusahaan yang memproduksi barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Untuk menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan yang ketat, pemilik bisnis harus merencanakan harga dan taktik pemasaran internet. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah diskon dan penjualan internet berpengaruh terhadap keputusan pelanggan membeli produk di toko Omah Bouquet Bendogerit Kota Blitar. Pelanggan Omah Bouquet yang pernah melakukan pembelian menjadi subjek penelitian ini. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Jajak pendapat ini memiliki total 124 tanggapan. Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan. Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel pilihan pembelian (Y). Pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel promosi online (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel pilihan pembelian (Y). Pada ambang signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$ maka variabel harga (X1) dan promosi online (X2) secara bersama-sama mempengaruhi pilihan pembelian (Y)."

Kata Kunci: Harga, Promosi Online, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha komersial yang mempunyai kapasitas untuk menciptakan lapangan kerja, menawarkan jasa keuangan kepada masyarakat, dan berfungsi sebagai mekanisme untuk meningkatkan pendapatan daerah, mendorong perluasan ekonomi, dan berkontribusi terhadap pencapaian kesejahteraan masyarakat. stabilitas nasional. Selain itu, sebagai upaya untuk menyelaraskan secara tegas dengan kelompok usaha

ekonomi kerakyatan, maka “usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian nasional dan perlu diberikan prioritas peluang, dukungan, perlindungan, dan pengembangan.” Namun, UMKM juga harus menyadari pentingnya usaha besar dan instansi pemerintah. Badan Usaha Milik Negara (Hanim dan Noorman, 2018:5). Mengelola pilihan pembelian menghadirkan sejumlah kesulitan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keputusan membeli merupakan titik dimana konsumen telah memilih, membeli, dan menggunakan produk tersebut. Ketika memilih apa yang akan dibeli, konsumen mendasarkan pilihannya pada perilaku mereka. Tentu saja, pembeli mempertimbangkan produk yang ingin mereka beli terlebih dahulu, dan pemilik Omah Bouquet harus selalu mempertimbangkan harga untuk memastikan bahwa Biaya akhirnya pas, tidak terlalu mahal atau terlalu murah. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan uang bagi bisnis (Tjiptono, 2019:208).

Usaha Omah *Bouquet* dikenal dengan harga buket yang murah, usaha bisnis buket ini menawarkan layanan pembuatan buket untuk berbagai acara, seperti pernikahan, ulang tahun, dan ucapan lainnya. Usaha Omah Bouquet ini berdiri sejak bulan Juni Tahun 2022. Dengan harga buket yang kompetitif dalam dunia bisnis usaha ini sangat diminati banyak khalayak umum khususnya warga Kota Blitar. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, mulai pada tanggal 01 Juni 2021 Omah *Bouquet* ini juga telah memanfaatkan promosi online untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Untuk itu, promosi yang *efektif* secara *online* dapat menjadi kunci sukses dalam mempengaruhi *preferensi* dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan. Sarana yang digunakan dalam kegiatan promosi online pada usaha buket di Omah Bouquet ini antara lain menggunakan *Instagram*, dan *whatshApp*, dari kedua *platform digital* tersebut pembelian buket paling banyak diminati di akun Instagram Omah Bouquet karena mudah diakses banyak khalayak umum. Usaha bisnis buket dapat menciptakan peluang kerja bagi individu seperti pelajar ataupun mahasiswa . Selain itu, usaha bisnis buket bunga dapat berkontribusi pada ekonomi lokal dengan membeli bunga dan bahan-bahan lainnya dari petani dan pemasok lokal. Bunga-bunga yang diatur secara artistik dalam buket dapat menginspirasi kreativitas dan meningkatkan apresiasi terhadap seni dan keindahan alam.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah kuantitatif. “Untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu diterapkan metodologi penelitian kuantitatif.” (Sugiyono 2016:8). Populasi penelitian ini adalah 178 pelanggan yang melakukan pembelian produk bunga dari Omah floral Bendogerit

kota Blitar selama tiga bulan terakhir. Metode Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang dikumpulkan untuk penyelidikan ini, sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 124 responden.

Teknik pengumpulan data meliputi “observasi, pencatatan, dan survei. Uji validitas, uji reliabilitas, regresi berganda, uji F, uji T, dan uji asumsi standar (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) merupakan beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS 25.”

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Sugiyono (2018:2) mengatakan bahwa “validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.” Perangkat lunak SPSS versi 25 digunakan untuk melakukan pengujian validitas penelitian ini berdasarkan standar berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,721	0,230	VALID
	X1.2	0,773	0,230	VALID
	X1.3	0,798	0,230	VALID
	X1.4	0,812	0,230	VALID
	X1.5	0,789	0,230	VALID
	X1.6	0,648	0,230	VALID
	X1.7	0,830	0,230	VALID
	X1.8	0,784	0,230	VALID
Promosi Online (X2)	X2.1	0,706	0,230	VALID
	X2.2	0,685	0,230	VALID
	X2.3	0,794	0,230	VALID
	X2.4	0,745	0,230	VALID
	X2.5	0,761	0,230	VALID
	X2.6	0,724	0,230	VALID
	X2.7	0,774	0,230	VALID
	X2.8	0,771	0,230	VALID
	X2.9	0,700	0,230	VALID
	X2.10	0,819	0,230	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,799	0,230	VALID
	Y.2	0,797	0,230	VALID
	Y.3	0,825	0,230	VALID
	Y.4	0,754	0,230	VALID

Sumber: Diolah Peneliti pada (2024)

Temuan keluaran dari uji validitas yang dilakukan peneliti menggunakan SPSS 25 dirangkum dalam tabel di atas. Hasil perhitungan r untuk masing-masing 23 item pernyataan ditampilkan. Setiap pernyataan melebihi R -Tabel (0,230). Ini menyatakan setiap item pernyataan benar.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017:130) “mengukur seberapa besar kemungkinan pengukuran yang dilakukan dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian keandalan dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukur cukup konsisten dan dapat diandalkan untuk bertahan seiring waktu ketika pengukuran berulang dilakukan.” Teknik Cronbach's Alpha digunakan. Berdasarkan skala alfa Cronbach 0–1, prosedur ini dievaluasi. Ukuran stabilitas alfa dapat dipahami sebagai berikut jika skala dibagi menjadi lima kelas yang mempunyai rentang yang sama:

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketentuan Cronbach's Alpha	Hasil Keputusan
Harga (X1)	0.898	0.80	Reliabel
Promosi Online (X2)	0.911	1,00	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.799	0.80	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti pada SPSS 25

124 tanggapan pada tabel di atas dianggap sesuai dengan ukuran sampel, yang menunjukkan bahwa uji reliabilitas valid. Apabila nilai alpha lebih besar dari r tabel maka uji reliabilitas dianggap reliabel. Sejauh yang diketahui r -tabelnya adalah 0,230.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghazali (2018:161) “untuk menilai apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.” Probabilitas berfungsi sebagai landasan pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Jika $probabilitas > 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika $probabilitas < 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77772384
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.112
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.291
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data output SPSS versi 25 diolah peneliti pada (2024)

Jika ambang signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap terdistribusi secara teratur. Tabel keluaran Asymp menampilkan tingkat signifikan dari temuan Uji Kolmogorov-Smirnov. tanda tangan. (2 ekor). Hasil pada tabel adalah 0,071. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang ada saat ini normal dan lolos uji normalitas karena 0,071 lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:107) “Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*).”

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.221	.646		1.889	.061		
	HARGA	.001	.022	.001	.025	.980	.560	1.785
	PROMOSI ONLINE	.369	.019	.917	19.063	.000	.560	1.785

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Di olah peneliti dari data SPSS 25

Terlihat dari tabel hasil di atas, nilai VIF masing-masing variabel independen adalah 1,785 untuk “variabel Harga (X1) dan 1,785 untuk variabel Promosi Online (X2). Nilai VIF kedua variabel independen kurang dari 10.” Akibatnya, tidak ada multikolinearitas dalam data, atau lebih tepatnya, multikolinearitas tidak ditunjukkan oleh variabel-variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2018:16) “adalah untuk mengetahui apakah terdapat disparitas varians antar residu pengamatan yang berbeda dalam model regresi. Apabila variabel absolut nilai residu regresi spearman lebih besar dari nilai

signifikansi (α), maka tidak timbul masalah heteroskedastisitas.”

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Korelasi Spearman

Correlations					
		HARGA	PROMOSI ONLINE		Unstandardized Residual
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	1.000	.680**	-.057
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.529
		N	124	124	124
	PROMOSI ONLINE	Correlation Coefficient	.680**	1.000	-.023
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.797
		N	124	124	124
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.057	-.023	1.000
		Sig. (2-tailed)	.529	.797	.
		N	124	124	124

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Di olah peneliti dari data SPSS 25

Nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel independen ditampilkan pada tabel output di atas sebagai berikut:

- 0,529 > 0,05 untuk variabel Harga
- 0,797 > 0,05 untuk variabel Promosi Online

Nilai signifikansi (Sig.) Terdapat lebih besar dibandingkan pada kedua variabel independen (>0,05). Dengan demikian, data tidak menunjukkan heteroskedastisitas, atau lebih tepatnya variabel-variabel tersebut tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018:307) “Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.”

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.096	.674		1.627	.106
HARGA	.014	.031	.026	.457	.649
PROMOSI ONLINE	.361	.023	.897	15.481	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Di olah peneliti dari data SPSS 25

Pengambilan keputusan pada uji Regresi Berganda :

- Nilai a sebesar 1.096 merupakan “konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian.”

- (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu Harga (X1) dan promosi online (X2).
2. Nilai b1 (Nilai Koefisien Regresi b1) sebesar 0,014 menunjukkan bahwa “variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Harga maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,014 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.”
 3. Nilai b2 (Nilai Koefisien Regresi b2) sebesar 0,361 menunjukkan bahwa “variable Promosi Online (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Promosi Online maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,361 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.”

Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2018:152) “mengklaim bahwa setiap variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen menggunakan uji t. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya sendiri jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$.”

a. Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Uji T Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.188	1.127		6.378	.000
	HARGA	.279	.033	.610	8.493	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti pada SPSS 25

Perhatikan kolom t dan kolom Koefisien untuk melihat temuan uji T. Setelah dibandingkan dengan t-tabel temuan awal diperoleh t-tabel (1,980). Kolom t disebut sebagai t-hitung. Uji t harus lulus apabila “nilai thitung lebih besar dari ttabel. Hasil uji t parsial sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 8,493 > nilai ttabel sebesar 1,980, dan nilai signifikansi pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05. Oleh karena itu Ha1 diterima sedangkan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X1) mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan membeli masyarakat (Y).”

b. Variabel promosi online (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Tabel 7. Uji T Variabel Promosi Online (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.226	.608		2.017	.046
	PROMOSI ONLINE	.369	.014	.918	25.596	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data di olah peneliti pada SPSS 25

Perhatikan kolom t dan kolom Koefisien untuk melihat temuan uji T. Hasil t-tabel yang pertama kali dihitung (1,980) kemudian dibandingkan dengan kolom t-hitung. Uji t harus lulus apabila “nilai thitung lebih besar dari ttabel. Nilai t hitung sebesar 25,596 > nilai t tabel 1,980, dan nilai signifikansi pengaruh Promosi Online (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000 < 0,05 yang ditunjukkan dengan temuan uji t parsial yang sejalan dengan tabel di atas. Oleh karena itu, Ha2 disetujui dan Ho2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Online (X2) mempunyai pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian (Y).”

Hasil Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:179) “Untuk mengetahui apakah faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama atau simultan digunakan uji dampak simultan. Koefisien korelasi berganda yang dinilai dalam hal ini adalah signifikan, artinya dapat diterapkan pada seluruh populasi, jika F-hitung > F-tabel. Jika nilai sig kurang dari taraf signifikansi 0,05 maka F-tabel dapat dicari dengan menggunakan $df=n-k$ dan ambang batas signifikansi 5% (0,05).”

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.209	2	200.104	324.892	.000 ^b
	Residual	74.525	121	.616		
	Total	474.734	123			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), PROMOSI ONLINE, HARGA

Sumber: Data di olah peneliti pada SPSS 25

Pada tabel di atas, dapat diketahui “nilai signifikansi untuk pengaruh Harga (X1), Promosi Online(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05. Dan nilai f-hitung 324.892 > nilai f-tabel (3,07). Hal tersebut menunjukkan bahwa Ho3 ditolak dan

Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh Harga (X1) dan Promosi Online (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).”

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dengan menggunakan tes ini, “seseorang dapat mengukur seberapa erat suatu hubungan berdasarkan model yang digunakan. Koefisien determinasi yang disebut juga R² termodifikasi adalah statistik yang menggambarkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau besarnya varians atau distribusi variabel independen yang menjelaskan variabel dependen. Suatu model dikatakan baik jika hubungan antara variabel independen dan dependen mendekati 1 yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai 1 ($0 < \text{customized } R^2 < 1$).” (Febryanto, 2021:50).

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.841	.784

a. Predictors: (Constant), Promosi Online (X2), Harga (X1)

Sumber: Data di olah peneliti pada SPSS 25

Jika dicermati, nilai korelasi atau keterhubungan (R) pada tabel di atas sebesar 0,918. Model dikatakan baik jika hubungan antara variabel independen dan dependen mendekati 1 yang ditunjukkan dengan “koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai 1 ($0 < 0,841 < 1$). Koefisien determinasi (R square) hasil ini sebesar 0,843 yang berarti besarnya pengaruh gabungan variabel independen (harga dan promosi online) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 84,3%.”

4. PEMBAHASAN

1. Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buket Pada Usaha Omah Bouquet Bendogerit KotaBlitar

Berdasarkan hasil uji-T, menunjukkan bahwasanya “Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dimana Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buket pada usaha Omah Bouquet Bendogerit Kota Blitar. Dari data diatas menunjukkan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Syarif Hidayatullah (2023) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bucket Sragen, dimana hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli

ulang.”

2. Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Buket Pada Usaha Omah Bouquet Bendogerit Kota Blitar

Berdasarkan hasil uji-T, menunjukkan bahwasanya “Promosi Online (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,005$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dimana Promosi Online (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari data diatas menunjukkan bahwa, hipotesis 2 yang menyatakan Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Walter Tabelessy (2021) yang berjudul Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon dimana hasil penelitian menunjukkan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.”

3. Harga, Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Buket Pada Usaha Omah Bouquet Bendogerit Kota Blitar

Berdasarkan hasil uji-f, “nilai signifikansi untuk Harga (X1) dan Promosi Online (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan harga dan promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novia Solehartatik (2023) yang berjudul pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dimana hasil penelitian menunjukkan secara simultan berpengaruh positif signifikan pada variabel promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.”

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian berdasarkan temuan penelitian dan analisis data. Promosi online mempunyai dampak yang cukup besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di Omah Bouquet, harga dan promosi online memiliki pengaruh yang menguntungkan dan besar terhadap keputusan pembelian pelanggan.”

Saran yang dapat diberikan untuk *Owner* Omah Bouquet diharapkan bisa mempertahankan stabilitas harga buket dan dapat meningkatkan strategi promosi online melalui diskon atau promo.

REFERENSI

- Febryanto, (2021). *Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Berkah Mobil Meda*. Medan : Universitas Medan Area.
- Ghozali,(2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanim & Noorman,(2018).*UMKM dan Bentuk-Bentu Usaha.Jawa Tengah*:Unissulla Press.
- Kotler & Amstrong. (2012).*Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta:Prenhanlindo
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mahmud Machfoed, (2014) *Kewirausahaan Suatu. Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Novia Solehartatik, YP Mada. (2023). *Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Thrift Galery Kemuning di Bangkalan*. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM). Vol. 3 No.3. 462-472.
- Rangkuti, F. (2012). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudana, I. M., & Setianto, R. H. (2018). *Metode Penelitian Bisnis & Analisis. Data dengan SPSS*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta. Tjiptono, F. (2019).
- Syarif Hidayatullah. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bucket Sragen*. UIN Raden Mas Said Surakarta
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy
- Walter Tabelessy. (2021). *Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon*. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM. Vol. 2, No. 2. 89-97