

Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Spon Flowers Lumajang)

Muhammad Eko Andrias Fuji¹, Hartono², Sukma Irdiana³

Program Studi Manajmen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: muhammadekoandriasfuji@gmail.com¹, hartono.widyagama345@gmail.com², sukmapasah@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 5
Nomor 1
Bulan September
Tahun 2022
Halaman 54-62

ABSTRAK

Spon flowers merupakan produk inovasi bunga tiruan atau bunga palsu yang diciptakan guna memenuhi kebutuhan keindahan sebagai pengganti bunga asli. Tanpa menggunakan bunga asli seseorang dapat menghias ruangnya sesuai yang di inginkan, oleh karena itu spon flowers menjadi alternatif bagi orang yang suka dengan keindahan agar dapat menikmati seperti nuansa pada aslinya dan meminimalisir tingkat pengeluaran. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian spon flowers (studi pada konsumen spon flowers lumajang). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan dalam penelitian ini banyaknya responden yang digunakan adalah 60 responden. Dengan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tak terhingga dan teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda. Setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji t didapatkan hasil sebagai berikut : 1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian spon flowers di Lumajang. 2) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian spon flowers di Lumajang. 3) Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian spon flowers di Lumajang. 4) nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 0,047 atau 4,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Promosi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Promosi.

ABSTRACT

Sponge flowers are an innovation product of artificial flowers or fake flowers that were created to meet the needs of beauty. Without using real flowers, one can decorate the room as desired, therefore sponge flowers are an alternative for people who like beauty so that they can enjoy the nuances of the original and minimize the level of expenditure. This study aims to determine how much influence the perception of service quality, product quality, and promotion has on purchasing decisions for sponge flowers (study on consumers of Lumajang sponge flowers). The

research method used in this research is quantitative. Data were collected through questionnaires, and in this study the number of respondents used was 60 respondents. The population in this study is infinite and the sampling technique used is the purposive sampling technique. Hypothesis testing is done by using multiple regression analysis techniques. After partial testing or t-test, the following results were obtained: 1) the quality of service had no effect on the decision to purchase sponge flowers in Lumajang. 2) Product quality does not affect the purchase decision of sponge flowers in Lumajang. 3) Promotion does not affect the decision to buy sponge flowers in Lumajang. 4) the value of the coefficient of determination (R²) produced is 0.047 or 4.7% % of purchasing decisions can be explained by the variables of Service Quality, Product Quality, and Promotion Quality.

Keywords: Service Quality, Product Quality, and Promotion Quality.

PENDAHULUAN

Zaman semakin maju membuat berkembangnya Teknologi Informasi yang begitu pesat sehingga dapat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Seiring dengan berjalannya waktu semakin banyaknya kebutuhan manusia yang harus ter penuhi. Seseorang dapat memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan dengan cara membeli secara *online* yang lebih di kenal dengan *E-commerce*. Menurut (Goleman et al., 2019) *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja yang dilakukan dengan menggunakan media Informasi elektronik. Sedangkan menurut Turban dalam penelitian (Hermiati et al., 2021) *E-commerce* merupakan penggunaan internet dan web guna melakukan sebuah transaksi bisnis dan perdagangan yang terjadi secara digital antar Organisasi dengan Organisasi antar individu. Banyak sekali *E-commerce* yang di gunakan salah satunya adalah *shopee*. *Shopee* menyediakan berbagai jenis barang yang salah satunya adalah *spon flowers*.

Spon flowers di buat sebagai pengganti dari bunga asli yang memiliki nilai estetika atau keindahan sebagai media hias. Dalam melakukan pembelian *spon flowers* konsumen perlu memperhatikan adanya kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi.

Kualitas Pelayanan merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memberikan pelayanan sebaik baiknya yang bermutu dibandingkan dengan para pesaingnya (Tjiptono, 2017) sedangkan menurut ade Indra Permana (2020:2) Pelayanan merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah bisnis *online* untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dalam hal ini seorang harus memperhatikan seperti apa kualitas pelayanan yang di berikan kepadanya sebagai pertimbangan dalam melakukan sebuah keputusan pembelian *spon flowers*.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam memperlihatkan keseluruhan fungsinya (Halin, 2018:169) sedangkan dalam penelitian (Afnina & Hastuti, 2018:1) Kualitas Produk merupakan bagian dalam meningkatkan jumlah konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang harus di perhatikan karena kualitas produk akan menentukan baik buruknya dari suatu produk sehingga kita tidak kecewa terhadap produk yang telah kita beli.

Promosi merupakan Promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan pertama kali oleh penjual untuk mengenalkan produk yang mereka miliki demi mendapatkan konsumen (Dwi Septi Haryani 2019:1) sedangkan menurut Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Henri, 2018:8) Promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Semakin menarik promosi yang dilakukan akan meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian.

Spon flowers saat ini sudah berkembang pesat sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian khususnya bagi orang yang mencintai keindahan. Hal inilah yang menyebabkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *spon flowers* di lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jumlah populasi dari penelitian ini tak terhingga atau tidak diketahui secara pasti jumlah konsumen *spon flowers* di lumajang. Teknik sampling menggunakan teknik purposive sampling dengan pemilihan sampel yang dianggap telah mengetahui banyak hal tentang objek yang diteliti, dengan jumlah sampel 60 responden.

RESULTS AND DISCUSSION

Deskripsi responden di kelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu yang pertama deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dari 60 responden jumlah terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 31 orang atau 53,3%. yang kedua deskripsi responden berdasarkan usia, dari 60 responden jumlah usia terbanyak yaitu usia kurang dari 25 tahun dengan jumlah 53 orang atau 88,4%. Ketiga deskripsi responden berdasarkan pendidikan, dari 60 jumlah terbanyak berpendidikan SLTA dengan jumlah 41 orang atau 68,3%. Keempat deskripsi responden berdasarkan pekerjaan, dari 60 responden jumlah terbanyak yaitu bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 25 orang atau 41,7%. Kelima deskripsi responden berdasarkan pendapatan, dari 60 responden jumlah terbanyak yaitu lebih dari 1 juta dengan jumlah 22 orang atau 36,6%.

Dalam melakukan pengujian data terdapat 5 teknik pengujian yang dilakukan diantaranya: Uji Instrumen yang didalamnya terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya adalah uji asumsi klasik yang didalamnya terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya adalah analisis regresi linier berganda, lalu uji hipotesis yang didalamnya dilakukan uji t parsial, dan yang terakhir adalah koefisien determinasi (R^2).

Uji Instrumen

Berikut adalah hasil dari pengujian instrumen yakni uji validitas dan uji reliabilitas :

Tabel.1 Rekapitulasi Uji Validitas

Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)				
-Pernyataan 1	0,670	0,300	0,000	Valid
-Pernyataan 2	0,438	0,300	0,000	Valid
-Pernyataan 3	0,635	0,300	0,000	Valid
-Pernyataan 4	0,436	0,300	0,000	Valid
-Pernyataan 5	0,488	0,300	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)				
-Pernyataan 1	0,645	0,300	0,000	Valid
-Pernyataan 2	0,703	0,300	0,000	Valid
-Pernyataan 3	0,647	0,300	0,000	Valid
-Pernyataan 4	0,619	0,300	0,000	Valid
Promosi (X3)				
-Pernyataan 1	0,526	0,300	0,000	Valid
-Pernyataan 2	0,389	0,300	0,000	Valid
-Pernyataan 3	0,563	0,300	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
-Pernyataan 1	0,557	0,300	0,000	Valid
-Pernyataan 2	0,560	0,300	0,000	Valid
-Pernyataan 3	0,432	0,300	0,000	Valid

Sumber data : Hasil Pengolahan spss Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas bisa diketahui besarnya koefisien korelasi dari semua pertanyaan yang terdiri dari lima pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan, empat pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk, tiga pertanyaan untuk variabel Promosi, dan tiga pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi, semuanya memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,3), dengan demikian semua pertanyaan dinyatakan valid. Kesimpulan dari pernyataan diatas bahwa semua pertanyaan yang ada dalam instrument penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrument penelitian karena bisa menggali data atau informasi yang diperlukan peneliti.

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Interval Reliabilitas	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,690	0,600 – 0,799	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,752	0,600 – 0,799	Reliabel
Promosi (X3)	0,550	0,400 – 0,599	cukup Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,588	0,400 – 0,599	cukup Reliabel

Sumber Data : Hasil Pengolahan spss Data Kuesioner 2022

Hasil rekapitulasi dari uji reliabilitas membuktikan bahwa koefisien *reliabilitas Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,690, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,752, variabel Promosi (X3) sebesar 0,550, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,588 Jadi bisa disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam mengukur variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), adalah reliable sedangkan Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah cukup reliable sehingga kuesioner yang digunakan adalah yang handal dan benar karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran atau perhitungan kembali terhadap subyek yang sama dan waktu yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Berikut adalah hasil dari pengujian asumsi klasik dalam model regresi yang didalamnya terdapat uji normalitas yang menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov*, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Pengujian One – Sample Kolmogrov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42666746
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.080
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber Data : Hasil Pengolahan spss Kuesioner 2022

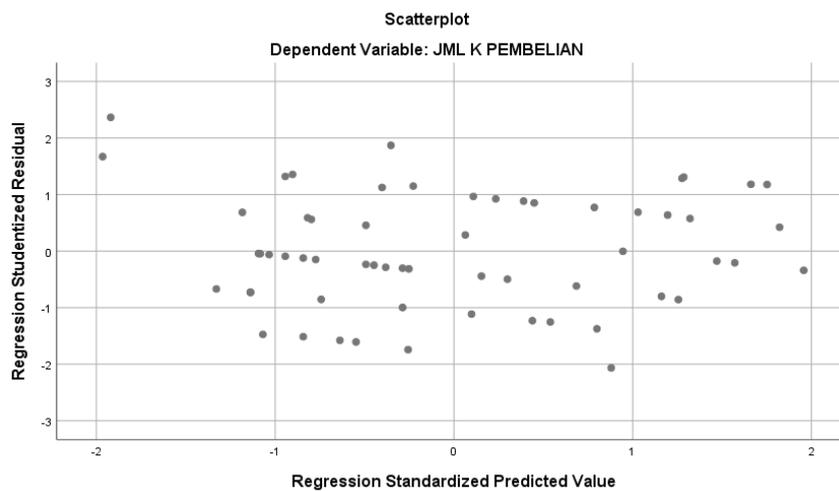
Berdasarkan hasil uji normalitas dengan cara *One Sample Kolmogrov Smirnov* diketahui nilai signifikan 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 4
Hasil Rekapitulasi Pengujian *Multikolinieritas*

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,883	1,132	Bebas <i>Multikolinieritas</i>
Kualitas produk (X2)	0,830	1,204	Bebas <i>Multikolinieritas</i>
Promosi (X3)	0,844	1,185	Bebas <i>Multikolinieritas</i>

Sumber Data : Hasil Pengolahan spss Data Kuesioner 2022

Dari Pengujian di atas dapat kita lihat bahwa hasil semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, yaitu semua nilai variabel berada di bawah angka 10 dan untuk nilai *tolerance* lebih besar dari angka 0,1. Berdasarkan hasil yang telah di peroleh, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala *multikolinieritas*, dengan kata lain semua variabel tersebut dapat digunakan dalam pengujian variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian regresi linier berganda.



Gambar 1
Hasil Pengujian *Heteroskedastisitas*
 Sumber Data : Hasil Pengolahan spss Data Kuesioner 2022

Hasil pengujian *heteroskedastisitas* di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik tersebut atau bisa tidak beraturan. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak memiliki adanya gejala *heteroskedastisitas*, yang artinya bahwa tidak terdapat gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
<hr/>			

1	(Constant)	.6874	.2094	
	Kualitas Pelayanan	.021	.084	.034
	Kualitas produk	.137	.109	.176
	Promosi	.183	.138	.183

Sumber Data : Hasil Pengolahan spss Data Kuesioner 2022

Dari tabel 4.11 diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,6874 + 0,021X_1 + 0,137X_2 + 0,183X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda penelitian tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai *Constant* sebesar 0,6874 menunjukkan bahwa nilai Keputusan Pembelian akan sama dengan 0,6874 jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Promosi (X_3) sama dengan 0.
- 2) Koefisien pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,021 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu variabel Kualitas pelayanan akan menaikkan Keputusan pembelian Sebesar 0,021 dan begitupun sebaliknya jika setiap penurunan satu nilai Kualitas Pelayanan akan menurunkan Keputusan pembelian sebesar 0,021 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- 3) Koefisien variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,137 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu variabel Kualitas Produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,137 dan begitupun sebaliknya jika setiap penurunan satu nilai Kualitas Produk akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,137 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- 4) Koefisien variabel Promosi (X_3) sebesar 0,183 yang berarti setiap kenaikan satu variabel Promosi akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,183 dan begitupun sebaliknya jika penurunan satu nilai Promosi akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,183 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Pengujian Hipotesis

Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis yakni uji t parsial adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji T

	Model	t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	3.283	.002	
	Kualitas Pelayanan	250	.804	Tidak Signifikan
	Kualitas Produk	1.259	.213	Tidak Signifikan
	Promosi	1.324	.191	Tidak Signifikan

Sumber Data: Hasil Pengolahan spss Data Kuesioner (2022)

Jika ingin melakukan pengujian t terhadap masing – masing variabel independen, diperlukan hasil t tabel. Hasil t tabel pada tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $(N-2) = 60 - 2 = 58$ maka akan diperoleh t tabel sebesar $= 2,00172$.

1. Dari hasil uji t terhadap variabel X_1 yaitu Kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung = 0,250 dan nilai signifikan 0,804. Batas signifikansi yaitu 5% atau 0,05 pada t tabel yaitu

- 2,00247. Ini berarti t hitung ($0,250$) < t tabel ($2,00247$) yang berarti H_1 di tolak dengan tingkat signifikansi $0,804$ yang berada di atas signifikansi $0,05$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk *spon flowers* pada konsumen *shopee* di Lumajang.
2. Dari hasil uji t terhadap variabel X_2 yaitu Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung = $1,259$ dengan nilai signifikansi $0,213$ dengan batas signifikansi 5% atau $0,05$ diperoleh t tabel sebesar $2,00247$. Ini berarti t hitung ($1,259$) < t tabel ($2,00247$) yang berarti H_1 di tolak. Dengan tingkat signifikansi $0,213$ yang berada di atas batas signifikansi $0,05$. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *spon flowers* di Lumajang.
 3. Hasil uji t terhadap variabel X_3 yaitu Promosi diperoleh nilai t hitung = $1,324$ dan nilai signifikansi $0,191$ dengan batas signifikansi 5% atau $0,05$ diperoleh t tabel sebesar $2,00247$. Ini berarti t hitung ($1,324$) < t tabel ($2,00247$) yang berarti dan H_3 di tolak. Dengan tingkat signifikansi $0,191$ yang berada di atas tingkat signifikansi $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk *spon flowers* di Lumajang.

Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309 ^a	.095	.047	1.46438

a. Predictors: (Constant), jml promosi, jml k pelayanan , jml k produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Hasil Pengolahan spss Data Kuesioner (2022)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) yang didapat sebesar $0,047$ atau $4,7\%$ Keputusan Pembelian produk *spon flowers* di Lumajang bisa dipengaruhi oleh variabel independen antara lain Kualitas Pelayanan X_1 , Kualitas Produk X_2 , dan Promosi X_3 , sedangkan sisanya $95,3\%$ dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak masuk pada penelitian ini seperti kepercayaan produk, harga, distribusi, inovasi produk dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *spon flowers* di Lumajang. penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ratna Ekasari1 et al., 2021) yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Bagus jaya meubel dengan hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan pelayanan yang di berikan produsen terhadap produk ini tidak sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen, namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Witarisma, 2017:821) tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee yang berpendapat bahwa ternyata Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitiann terdahulu berfokus pada e-commerce shoopee sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian spon flowers di Lumajang. penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pembelian, 2017) tentang pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang) dengan hasil penelitiannya bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan kualitas produk yang di miliki oleh setiap produk walaupun itu satu produk belum tentu kualitasnya sama misalnya dari segi kerapian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryoko & Febriyanti (2020) hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Online Shop Bebenito Group. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah berfokus pada kebutuhan primer sedangkan penelitian ini berfokus pada kebutuhan sekunder dan tersier.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian spon flowers di lumajang. penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Di et al., 2019) tentang pengaruh brand image dan sales promotion terhadap keputusan pembelian melalui brand equity (survei terhadap nasabah Bank BNI Syariah di kota Palembang) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan promosi yang dilakukan oleh produsen tidaklah sama misalnya seperti potongan harganya, bonusnya dan lain sebagainya. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuni Siti Nuraeni (2021) tentang *the effect of online customer review, quality product, and promotion on purchasing decision through shopee marketplace (a case study of ubsi college student)*. Pada penelitian ini menunjukkan Dimana hasil penelitian ini kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah berfokus kepada ubsi mahasiswa terhadap marketplace shopee sedangkan penelitian ini berfokus pada produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian spon flowers di lumajang. Hal ini dikarenakan konsumen tidak terlalu mengutamakan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian produk spon flowers dan Kualitas pelayanan yang di berikan tidak semua baik.
- b. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian spon flowers di lumajang. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang di berikan spon flowers kurang baik dan konsumen menyesuaikan dengan kondisi perekonomian mereka.
- c. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian spon flowers di lumajang. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan spon flowers kurang menarik sehingga membuat konsumen merasa bosan saat melihatnya.
- d. Dalam pengujian Determinasi (R^2) menghasilkan nilai sebesar 0,047 atau 4,7% Keputusan Pembelian produk *spon flowers* di Lumajang bisa dipengaruhi oleh variabel independen antara lain Kualitas Pelayanan X1, Kualitas Produk X2, dan Promosi X3, sedangkan sisanya 95,3% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak masuk pada penelitian ini seperti kepercayaan produk, harga, distribusi, inovasi produk dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis memberikan saran – saran sebagai pelengkap hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan (Produsen spon flowers)
 - 1) Bagi Produsen *spon flowers* harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, seperti peningkatan respon terhadap semua konsumen, dan ramah terhadap konsumen.

- 2) Kualitas produk harus disesuaikan apakah sudah di terima oleh semua kalangan konsumen agar keputusan pembelian terus meningkat dan tidak kalah dengan produk kompetitor. Selalu melakukan inovasi terhadap produk supaya konsumen tidak jenuh dan bosan ketika melihat dan membeli produk tersebut.
 - 3) Promosi lebih ditingkatkan dan dibuat semenarik mungkin, agar keputusan pembelian produk tidak menurun.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
- Berdasarkan hasil pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai masukan bagi para akademisi adalah sebagai berikut :
- 1) Penelitian pada topik ini dapat dilakukan dengan menggunakan indikator lain untuk memperluas pandangan terhadap variabel independen dan dependen pada penelitian ini.
 - 2) Penelitian pada topik ini dapat dilakukan dengan menggunakan populasi, sampel, serta periode yang berbeda untuk melihat potensi hasil penelitian yang berbeda.
- c. Bagi pihak lain
- Menjadikan tolak ukur terhadap kekurangan-kekurangan yang harus di perbaiki selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Di, S., Palembang, K., Yuvita, H., & Wahab, Z. (2019). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 9, No. 3, Oktober 2019*. 9(3), 431–446.
- Goleman et al., (2019). (2019). Peran Kepercayaan dalam Perilaku Pelanggan Bertransaksi Online. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Halin, H. (2018). EcoMent Global 167. *Hamid Halin*, 3, 167–182.
- Haryoko, U. B., & Febriyanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(1), 78–95. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/4291/3223>
- Henri. (2018). bab 2. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7–11.
- Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I. (2021). Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql. *Jurnal Media Infotama*, 17(1), 54–66. <https://doi.org/10.37676/jmi.v17i1.1317>
- Pembelian, T. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa pengguna Produk sepatu Merek converse di fisip Universitas Merdeka Malang). *Bisnis Dan Manajemen*, 74–85.
- Ratna Ekasari I, T. A. P., Pelayanan, P. K., Keputusan, T., Konsumen, P., Ekasari, R., Putri, T. A., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi ” harga, ” dan ” lokasi terhadap ” keputusan ” pembelian konsumen. *Iqtishadequity*, 3(2), 83.
- Tjiptono. (2017). *Ii, B A B Pelayanan, A Kualitas Pelayanan, Pengertian Kualitas*.
- Witarisma, Si. W. (2017). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 53(9), 1689–1699. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/1050>
- Yuni Siti Nuraeni, D. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 441.