

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Papan Bunga

Ade Rahma Ayu^{1*}, Sinta Aulia², Emi Hotmayhesty Sitorus³, Rachel Sijabat⁴, Triya Citra⁵,
Muhammad Fajar Satrio⁶, Muhammad Dohardo Hutagalung⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

* E-mail: aderahma@stimsukmamedan.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 20-05-2026

Revision: 21-06-2026

Published: 00-00-0000

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.266

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Papan Bunga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang pernah melakukan pembelian pada UMKM Papan Bunga. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Papan Bunga. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk serta menetapkan harga yang sesuai dan kompetitif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, UMKM, Papan Bunga

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions in the Flower Board MSME. The research method used is a quantitative method with a survey approach. Data were collected by distributing questionnaires to 40 respondents who had made purchases at the Flower Board MSME. Data analysis techniques used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficients of determination (R^2) with the help of the SPSS program. The results of the study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price also has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, product quality and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the study, it can be concluded that product quality and price are important factors that influence consumer purchasing decisions in the Flower Board MSME. Therefore, business actors are advised to continue to

Acknowledgment

improve product quality and set appropriate and competitive prices to increase consumer purchasing decisions.

Key word: *Product Quality, Price, Purchasing Decisions, MSMEs, Flower Arrangements*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini, perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. UMKM memegang peranan krusial dalam pertumbuhan ekonomi nasional, baik dari segi penyerapan tenaga kerja maupun kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi pasar yang stabil dan terus berkembang adalah industri kreatif jasa pembuatan papan bunga (*florist*). Papan bunga telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia untuk mengekspresikan ucapan selamat, duka cita, pernikahan, hingga peresmian bisnis. Seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang ini, persaingan antar-UMKM papan bunga menjadi semakin ketat. Fenomena ini menuntut para pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar tetap dapat bertahan dan unggul di pasaran.

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen secara aktual memilih dan membeli suatu produk setelah melalui berbagai proses evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks industri papan bunga, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan atribut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan stimulus yang kuat agar konsumen menjatuhkan pilihannya pada produk mereka. Dua faktor utama yang secara teoretis dan empiris terbukti menjadi determinan penting dalam memicu keputusan pembelian adalah kualitas produk dan harga.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan atribut bernilai lainnya. Pada UMKM papan bunga, kualitas produk tidak hanya dilihat dari kesegaran atau kerapian bunga sintetis yang digunakan, melainkan juga dari estetika desain, kekokohan struktur papan, kejelasan tulisan, dan ketepatan kombinasi warna. Kualitas produk yang superior akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan membangun persepsi positif. Penelitian terdahulu oleh Sari dan Wijaya (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; semakin baik kualitas fisik dan estetika yang ditawarkan, maka kecenderungan konsumen untuk membeli akan semakin tinggi. Sejalan dengan hal tersebut, Lestari & Handoko, (2023) dalam penelitiannya pada industri *florist* menegaskan bahwa pada produk-produk yang mengutamakan unsur seni dan dekorasi, kualitas pengerjaan (*craftsmanship*) dan visual produk menjadi kunci utama yang

secara langsung menstimulasi keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk, harga merupakan variabel penentu yang sangat sensitif bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Konsumen sering kali membandingkan harga antara satu UMKM papan bunga dengan UMKM lainnya untuk mendapatkan nilai (*value*) terbaik. Bagi sebagian konsumen, harga yang terjangkau dengan kualitas standar sudah cukup, namun bagi sebagian lainnya, harga tinggi bukan masalah selama kualitas yang disajikan sebanding. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh prasetyo et al, (2022), strategi penetapan harga yang tepat dan kompetitif secara langsung mampu meningkatkan volume keputusan pembelian pada sektor industri kreatif lokal. Hal ini diperkuat oleh temuan Ramadhan et al., (2022) yang mengindikasikan bahwa dalam perilaku konsumen lokal, harga sering kali menjadi indikator pertama yang dievaluasi; keterjangkauan harga yang rasional dan sesuai dengan daya beli target pasar terbukti memberikan kontribusi dominan dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara objektif melalui analisis statistik. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM papan bunga. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian dilaksanakan pada UMKM papan bunga yang beroperasi di Kota Medan. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Mei - Juni 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian papan bunga pada UMKM yang menjadi objek penelitian dan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan bantuan program statistik SPSS. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

HASIL

Uji pertama yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji yang didapatkan yaitu data berdasarkan kuesioner yang ada dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data dapat di lanjutkan untuk uji lainnya.

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.74811798
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.102
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.262
	99% Lower Bound	.251
	Confidence Interval Upper Bound	.274

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: data diolah (2026)

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap nilai residual regresi. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,262. Kedua nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kualitas produk	.174	5.735
	harga	.174	5.735

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

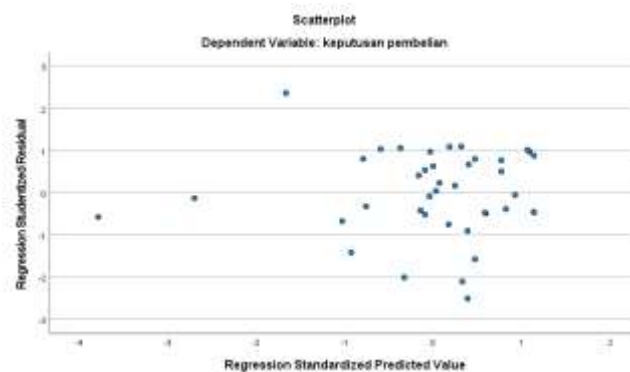
Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,174 yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 5,735 yang lebih kecil dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,771 dengan tingkat signifikansi 0,009. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM papan bunga.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah (2026)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.923	3.229		.905	.371
	kualitas produk	.509	.184	.509	2.771	.009
	harga	.367	.170	.397	2.162	.037

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah (2026)

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1973.713	2	986.856	66.645	.000 ^b
	Residual	547.887	37	14.808		
	Total	2521.600	39			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

Sumber: data diolah (2026)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 66,645 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Papan Bunga. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.771	3.848

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah (2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,783. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 78,3%, sedangkan sisanya sebesar 21,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga memiliki kontribusi yang kuat dalam memengaruhi Keputusan Pembelian pada UMKM Papan Bunga.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,771 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Papan Bunga. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil

penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti desain yang menarik, kerapian pengerjaan, ketahanan produk, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji t pada variabel Harga (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,162 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,037. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Papan Bunga. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 66,645 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Papan Bunga. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan dipengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas produk dan harga. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,783 atau 78,3%, yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 78,3%, sedangkan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga memiliki kontribusi yang kuat dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Papan Bunga.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Papan Bunga, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti desain yang menarik, kerapian pengerjaan, ketahanan produk, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada UMKM Papan Bunga. Selain itu, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,037 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi

konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,783 menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 78,3%, sedangkan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM papan bunga dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen..

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Azahra, D., & I, A. W. . (2026). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Layanan, dan Consumer well-being (CWB) terhadap Repurchase intention Kopi Janji Jiwa di Kota Bengkulu dengan Perceived value sebagai Variabel Mediasi . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 341–359. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.211>
- Khasannudin, M. D. R., & Mahendra, P. T. . (2025). Analisis Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 251–264. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i4.124>
- Khoirurrozikin, M. L. ., Azahra, M. H. N. ., Niquyza, J. E. ., Rismawan, M. K. A. ., & Hidayati, A. N. . (2026). Halal Digital Economy: Membangun Ekosistem Ekonomi Islam Berbasis Teknologi . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 275–289. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.225>
- Lestari, & Handoko. (2023). *JMS: Jurnal Manajemen Sinergi*, 11(1), 62–82.
- Li, Y., Liu, H., Su, W., Feng, C., & Yu, S. (2026). When “low price” temptations prevail: the role of decision reversibility and product knowledge. *Marketing Intelligence & Planning*, 44(3), 570–589. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2024-0696>
- Mutiara, A., & Prana, R. R. . (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 694–704. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.256>
- Prasetyo, et al. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada Es Teh. *Jurnal Ilmiah*.
- Pratiwi, I., Elizabeth, R., & Nuryanto, U. W. (2025). Assessing pricing, distribution, and warehousing strategies in influencing consumer demand and purchase decisions: Evidence from Indonesia. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 101688. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101688>
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., Prasetyo, H. D., et al. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada usaha Makaroni Kriukzz. *15(01)*, 277–281.

- Saranadila, & Lubis, D. I. D. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Segar Sei Piring Kabupaten Asahan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 998–1006. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.304>
- Sari, L. M. N. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk aneka kripik buah (Studi kasus pada konsumen produk aneka kripik buah Wijaya di Kecamatan Tumpang) (Skripsi). STIE Malangkecewara.
- Tan, C. N. L., Fauzi, M. A., & Harun, S. A. B. (2025). From perceived green product quality to purchase intention: the roles of price sensitivity and environmental concern. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(7), 1329-1348. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2024-0703>
- Virnanda, R., & Simangunsong, S. R. . (2026). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Kesesuaian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Online . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 1284–1293. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.386>
- Yindrizar, & Gustianingsih, D. . (2026). Dampak Digital Marketing Terhadap Penjualan UMKM Furnitur di Kota Payakumbuh . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 737–760. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.275>