

Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Florist Buket* di Banjarharjo

Kodiyah Fatma Dwi Anajani^{1*}, Nur Aisyah², Dwi Harini³

^{1,2,3} Universitas Muhadi Setiabudi Brebes

* E-mail Korespondensi: diahanjani21@icloud.com

Information Article

History Article

Submission: 01-07-2026

Revision: 05-08-2026

Published: 08-08-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.535

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Florist Buket* di Kecamatan Banjarharjo, Kabupaten Brebes. Pertumbuhan bisnis *Florist Buket* di wilayah semi-suburban ini diiringi persaingan yang ketat, kesenjangan pemanfaatan digital marketing, sensitivitas harga konsumen yang tinggi, serta tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk. Pendekatan kuantitatif asosiatif kausal digunakan dengan sampel sebanyak 150 responden yang dipilih secara purposive sampling dan pernah membeli *Florist Buket* dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi variabel paling dominan ($\beta = 0,388$), diikuti digital marketing ($\beta = 0,357$) dan kualitas produk ($\beta = 0,125$). Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 55,2% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,552$). Penelitian ini memperkuat teori bauran pemasaran dan memberikan bukti empiris baru bagi UMKM kreatif di tingkat kecamatan. Secara praktis, hasil penelitian memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha florist untuk memprioritaskan kualitas produk, mengoptimalkan pemasaran digital di media sosial, serta menetapkan harga yang kompetitif namun menguntungkan. Bagi pemerintah daerah dan pembina UMKM, penelitian ini dapat menjadi bahan penyusunan program pelatihan digitalisasi dan peningkatan kualitas produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain serta memperluas cakupan wilayah.

Kata Kunci: Digital Marketing, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Florist Buket*

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of digital marketing, price, and product quality on purchase decisions of florist bouquets in Banjarharjo District, Brebes Regency. The rapid growth of the florist bouquet business in this semi-suburban area is accompanied by intense competition,

Acknowledgment

significant gaps in digital marketing utilization, high consumer price sensitivity, and challenges in maintaining consistent product quality. A quantitative associative causal approach was employed with a sample of 150 purposively selected respondents who had purchased florist bouquets in the last six months. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that digital marketing, price, and product quality have positive and significant effects both partially and simultaneously on purchase decisions. Price emerged as the most dominant variable ($\beta = 0.388$), followed by digital marketing ($\beta = 0.357$) and Product quality ($\beta = 0.125$). The three variables collectively explain 55.2% of the variation in purchase decisions ($R^2 = 0.552$). This research strengthens marketing mix theory and provides new empirical evidence for creative UMKM in district-level contexts. Practically, the findings offer strategic guidance for florist entrepreneurs to prioritize product quality, optimize digital marketing on social media, and set competitive yet profitable pricing strategies. For local government and UMKM facilitators, this study serves as a basis for designing digitalization training and quality improvement programs. Future research is recommended to incorporate additional variables and expand the geographical scope.

Key word: Digital Marketing, Price, Product Quality, Purchase Decision, Florist Bouquet

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah mengubah pola bisnis dan perilaku konsumen di berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Digitalisasi bukan lagi menjadi pilihan melainkan keharusan bagi kelangsungan usaha di tengah persaingan global yang semakin ketat. UMKM sebagai pilar utama perekonomian nasional dituntut untuk terus beradaptasi, terutama dalam memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Salah satu sektor UMKM kreatif yang mengalami pertumbuhan pesat adalah bisnis *Florist Buket*. Tren *gifting culture* atau budaya memberi hadiah pada momen-momen spesial seperti wisuda, ulang tahun, pernikahan, dan perayaan pencapaian telah mendorong permintaan akan produk buket yang kreatif dan estetis. Produk buket kini tidak hanya berupa bunga segar, melainkan telah berevolusi menjadi berbagai variasi seperti buket uang, buket snack, buket boneka, hingga rangkaian bunga tiruan yang sesuai dengan anggaran dan preferensi konsumen.

Di Kecamatan Banjarharjo, Kabupaten Brebes, bisnis *Florist Buket* berkembang pesat seiring dengan peningkatan infrastruktur dan akses internet. Pertumbuhan instansi pendidikan serta kegiatan kemasyarakatan di wilayah ini meningkatkan permintaan produk buket untuk berbagai acara. Namun, pelaku usaha menghadapi tantangan serius berupa persaingan yang ketat, fluktuasi penjualan, dan kesenjangan pemanfaatan digital marketing. Beberapa pelaku usaha berhasil mengumpulkan ribuan pengikut di Facebook, sementara yang lain hanya memiliki ratusan pengikut. Kondisi ini mencerminkan perbedaan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, konsumen di wilayah semi-suburban Banjarharjo menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap harga dan kualitas produk. Mereka cenderung membandingkan berbagai pilihan sebelum memutuskan membeli, sehingga faktor digital marketing, harga, dan kualitas produk menjadi penentu utama keputusan pembelian.

Penelitian ini mengkaji pengaruh digital marketing (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) *Florist Buket* di Banjarharjo. Digital marketing berperan sebagai pintu masuk untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan melalui konten visual yang menarik. Harga memengaruhi persepsi keterjangkauan dan nilai produk, sedangkan kualitas produk menentukan kepuasan estetika serta keandalan buket sebagai hadiah bermakna. Meskipun banyak penelitian sebelumnya membahas ketiga variabel ini, terdapat kesenjangan (*gap*) baik secara empiris maupun geografis. Sebagian besar studi terdahulu dilakukan di kota-kota besar dan pada sektor lain seperti makanan-minuman atau e-commerce skala nasional. Penelitian yang spesifik pada bisnis *Florist Buket* di tingkat kecamatan, khususnya di wilayah semi-suburban seperti Banjarharjo dengan karakteristik konsumen lokal yang unik, masih sangat terbatas. Pola penyebaran informasi melalui word of mouth yang masih kuat berinteraksi dengan promosi digital, sehingga konteks ini menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *Florist Buket* di Banjarharjo. Pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data primer dari kuesioner responden. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran pada UMKM kreatif daerah serta memperkuat bukti empiris mengenai integrasi teori digital marketing, persepsi harga, dan manajemen kualitas. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha florist dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, serta bahan masukan bagi pemerintah daerah dan pembina UMKM dalam menyusun program

pelatihan digitalisasi dan peningkatan kualitas produk. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi ilmiah, tetapi juga mendukung pengembangan ekonomi kreatif di tingkat lokal.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen.

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Banjarharjo, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Pengumpulan data primer dilakukan pada periode Januari hingga Juni 2026. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *Florist Buket* di wilayah Banjarharjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yaitu konsumen yang berdomisili atau beraktivitas di Kecamatan Banjarharjo dan telah melakukan pembelian produk *Florist Buket* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Proses analisis diawali dengan uji validitas (*Pearson Product Moment*) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha*). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Setelah terpenuhi, dilakukan analisis regresi linier berganda, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha=0,05$).

HASIL

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan konsumen *Florist Buket* di Kecamatan Banjarharjo. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Data juga telah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel.I Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.
(Constant)	2.707	1.557	.100
Digital Marketing	0.357	8.590	.000
Harga	0.388	10.567	.000
Kualitas Produk	0.125	2.150	.033

Sumber: data diolah (2026)

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Hipotesis Pertama (H_1) Diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik penerapan *Digital Marketing*, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Hipotesis Kedua (H_2) Diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, penetapan *Harga* yang tepat/terjangkau akan meningkatkan *Keputusan Pembelian* konsumen secara signifikan.

Nilai signifikansi $0,033 < 0,05$, maka Hipotesis Ketiga (H_3) Diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Florist Buket* di Kecamatan Banjarharjo. Variabel yang paling dominan adalah Harga dengan nilai *Beta standardized* sebesar 0,388 ($t = 10,567$; sig. = 0,000). Dominasi variabel harga ini mencerminkan kondisi lapangan di Banjarharjo di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga. Masyarakat di wilayah semi-suburban ini cenderung membandingkan harga antar beberapa pelaku usaha florist melalui media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Persaingan harga yang ketat membuat konsumen lebih memilih penjual yang menawarkan harga kompetitif dengan kualitas yang memadai.

Variabel Digital Marketing menempati urutan kedua dengan *Beta* 0,357 ($t = 8,590$; sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Facebook masih berperan penting dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen, meskipun pengaruhnya tidak sekuat harga. Sementara itu, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang paling kecil di antara ketiganya dengan *Beta* 0,125 ($t = 2,150$; sig. = 0,033). Meskipun

masih signifikan, pengaruh yang relatif kecil ini kemungkinan disebabkan karena konsumen menganggap kualitas buket antar pelaku usaha sudah relatif sama, sehingga faktor harga menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 55,2% variasi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Hasanah (2024), Rahmawati et al. (2024), dan Gautama et al. (2024) yang menekankan sensitivitas harga konsumen di daerah semi-urban. Hasil ini juga mendukung Akbar (2025) dan Ishak (2025) mengenai peran digital marketing, serta Ramadhani & Syiahabbudin (2026) dan Fauzi & Purwanto (2023) tentang pentingnya kualitas produk, meskipun dalam konteks lokal Banjarharjo, harga menjadi faktor yang paling menentukan.

Pengaruh digital marketing yang signifikan tidak terlepas dari ketergantungan pelaku usaha florist terhadap Facebook sebagai platform promosi utama di Banjarharjo. Pelaku usaha dengan ribuan pengikut seperti Hikmah Buket dan Ros Florist memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, serta volume penjualan yang lebih stabil dibandingkan dengan usaha yang hanya memiliki ratusan pengikut. Kondisi ini mendukung temuan Akbar (2025) yang menyatakan strategi pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buket, serta Ishak (2025) yang menekankan peran brand awareness melalui platform digital. Hasil ini juga sesuai dengan Nensiana & Mayasari (2023) yang menemukan efektivitas promosi media sosial terhadap penjualan florist, terutama melalui fitur story, reels, dan marketplace yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha lokal.

Variabel harga berpengaruh positif signifikan karena masyarakat di wilayah semi-suburban Banjarharjo memiliki tingkat pendapatan yang beragam dan sangat sensitif terhadap keterjangkauan serta keadilan harga. Persaingan harga yang ketat di media sosial sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan transaksi. Konsumen cenderung membandingkan harga antar beberapa toko sebelum memutuskan membeli. Temuan ini selaras dengan Hasanah (2024) yang menyatakan *price fairness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Rahmawati et al. (2024) yang menekankan daya saing harga kolektif, serta Gautama et al. (2024) yang menyoroti peran keterjangkauan harga bagi konsumen muda di daerah berkembang. Di lapangan, perang harga yang tidak sehat kadang terjadi dan berpotensi menggerus margin keuntungan pelaku usaha.

Secara simultan, hasil penelitian ini konsisten dengan Adu et al. (2026) yang menemukan

kontribusi ketiga variabel secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Demikian pula Wulandari et al. (2024) yang menyatakan integrasi digital marketing, harga, dan kualitas produk mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Hasil ini juga mendukung Prasiwi (2024) yang menunjukkan efektivitas strategi pemasaran pada UMKM lokal di daerah pedesaan dan semi-urban.

Temuan penelitian ini selaras dengan landasan teori Kotler & Keller (2020) mengenai perilaku konsumen dan bauran pemasaran, Chaffey (2022) tentang efektivitas digital marketing di era modern, Garvin (2020) tentang dimensi kualitas produk, serta Zeithaml (2020) yang menekankan persepsi nilai dan harga dalam pengambilan keputusan. Selain itu, hasil ini memperkuat Tjiptono (2021) dalam strategi penetapan harga yang tepat, Saputra & Wijaya (2021) tentang peran media sosial dalam pemasaran UMKM, Anjani (2020) mengenai proses keputusan pembelian, Putri & Lestari (2020) tentang pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen, serta Prasiwi (2024) tentang pentingnya pendampingan strategi bagi UMKM.

Perbedaan bobot pengaruh antar variabel dengan penelitian terdahulu seperti Liyanthoro et al. (2025), Darma (2023), dan Jaya et al. (2023) disebabkan oleh konteks lokal Banjarharjo yang masih kuat dipengaruhi faktor emosional, visual, dan budaya *gifting* pada produk buket handcrafted. Di wilayah ini, word of mouth masih berperan penting dan berinteraksi secara erat dengan promosi digital, sehingga kualitas produk menjadi penentu utama loyalitas konsumen jangka panjang. Selain itu, keterbatasan akses bahan baku berkualitas di tingkat lokal dan fluktuasi permintaan sesuai musim acara turut memperkuat dominasi variabel kualitas produk dibandingkan penelitian di kota besar.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi berbagai teori dan penelitian sebelumnya, tetapi juga memberikan nuansa kontekstual baru pada sektor UMKM kreatif di tingkat kecamatan. Temuan ini memperkaya pemahaman bahwa keberhasilan bisnis florist di daerah seperti Banjarharjo sangat bergantung pada sinergi antara promosi digital yang efektif, penetapan harga yang bijak, dan konsistensi kualitas produk yang unggul.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *Florist Buket* di Kecamatan Banjarharjo, dengan kualitas produk sebagai variabel harga yang paling dominan, diikuti digital marketing dan kualitas produk, serta mampu menjelaskan

55,2% variasi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, pelaku usaha florist disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas produk melalui standarisasi kerapian dan kesegaran buket, mengoptimalkan konten digital marketing di Facebook secara konsisten, serta menetapkan harga yang kompetitif dan transparan. Pemerintah daerah dan pembina UMKM diharapkan menyediakan pelatihan digitalisasi dan manajemen kualitas bagi pelaku usaha untuk mengurangi kesenjangan kompetensi. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image* atau *word of mouth*, memperluas sampel, menggunakan pendekatan *mixed methods*, serta melakukan studi komparatif di wilayah lain guna memperkaya temuan di sektor UMKM kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A., & Pratiwi, N. (2026). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 112-125.
- Adu, S., et al. (2026). Integrasi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kreatif. *International Journal of Marketing Studies*, 18(4), 78-92.
- Akbar, M. (2025). Strategi pemasaran digital pada usaha florist di era media sosial. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 45-58.
- Anjani, R. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 210-223.
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Darma, G. (2023). Analisis e-commerce dan keputusan pembelian pada produk manufaktur. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(5), 301-315.
- Fauzi, A., & Purwanto, B. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen florist. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 10(2), 89-102.
- Garvin, D. A. (2020). *Managing quality*. Harvard Business Review Press.
- Gautama, I., et al. (2024). Price fairness dan keputusan pembelian pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(1), 67-80.
- Hasanah, N. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk hadiah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(3), 145-158.
- Ishak, A. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan bunga dan buket. *Jurnal Pemasaran Modern*, 9(2), 134-147.
- Jaya, B., et al. (2023). Faktor pemasaran pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(4), 201-215.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

- Liyanthoro, D., et al. (2025). Digital marketing sebagai variabel pemoderasi keputusan pembelian. *Jurnal Riset Bisnis*, 17(1), 55-70.
- Nensiana, R., & Mayasari, T. (2023). Efektivitas media sosial terhadap penjualan florist. *Jurnal UMKM dan Kewirausahaan*, 8(2), 112-126.
- Prasiwi, S. (2024). Strategi pemasaran digital bagi UMKM di daerah pedesaan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 12(3), 189-203.
- Putri, A., & Lestari, D. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 7(4), 245-258.
- Rahmawati, E., et al. (2024). Strategi harga kompetitif pada usaha kreatif. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 15(1), 78-91.
- Ramadhani, F., & Syihahabbudin, A. (2026). Analisis kualitas produk florist terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 13(2), 98-112.
- Saputra, R., & Wijaya, T. (2021). Digital marketing dan keputusan pembelian di media sosial. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(3), 167-180.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi Offset.
- Wulandari, S., et al. (2024). Pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 19(4), 256-270.
- Zeithaml, V. A. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill.