

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Tazkia Buket di Kota Padangsidempuan

¹ Nur Hamidah, ² Nurlaila, ³ Ahmad Riza Siregar

^{1, 2, 3} Universitas Aufa Royhan Padangsidempuan, Sumatera Utara, Indonesia

¹ Midahnazty06@gmail.com; ² nurlailanasution19@gmail.com;
³ ahmadriza.ar95@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality on purchasing decisions at Tazkia Buket in Padangsidempuan City. This study was conducted at Tazkia Buket located in Salambue Village, Southeast Padangsidempuan District, Padangsidempuan City. This type of research is quantitative with a cross-sectional correlation analytical design. The population in this study were all consumers who purchased bouquet products at Tazkia Buket. The research sample consisted of 60 respondents, using an accidental sampling technique. The results of the descriptive analysis showed that product quality had an average value of 36.95 and purchasing decisions of 24.78 which were included in the good and high categories. The results of the regression test show a correlation coefficient (R) of 0.982 with an R Square of 0.964, which means that 96.4% of the variation in purchasing decisions is influenced by product quality, while 3.6% is influenced by other factors outside the study. The t-test shows a significance value of 0.000 (<0.05), so it can be concluded that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Thus, product quality is a major factor in increasing purchasing decisions and the competitiveness of the Tazkia Buket business.

Keywords: Product Quality; Bouquet Product; Creative MSMEs; Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Tazkia Buket di Kota Padangsidempuan. Penelitian ini dilaksanakan di Tazkia Buket yang terletak di Desa Salambue, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Kota Padangsidempuan. Jenis Penelitian kuantitatif dengan desain analitik korelasi pendekatan cross sectional. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk buket pada Tazkia Buket. Sampel penelitian berjumlah 60 responden, menggunakan teknik accidental sampling. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai rata-rata 36,95 dan keputusan pembelian sebesar 24,78 yang termasuk dalam kategori baik dan tinggi. Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,982 dengan R Square 0,964, yang berarti 96,4% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, sedangkan 3,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing usaha Tazkia Buket.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Produk Buket; UMKM Kreatif; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih produk buket. Menurut temuan penelitian, kualitas produk ditentukan oleh faktor-faktor berikut: kemudahan penggunaan, kesesuaian, keandalan, dan umur panjang produk (Isyanto et al., 2022). Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Kualitas

produk merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman (Martini et al., 2021)

Buket tangan atau buket bunga adalah rangkaian bunga yang indah dan bervariasi, dilengkapi dengan dedaunan, membentuk rangkaian bunga menarik. Saat ini, ada banyak inovasi dalam usaha buket yang menciptakan berbagai jenis buket, termasuk buket snack, buket uang, dan buket dengan bunga palsu (Isyanto et al., 2022). Di Indonesia, bisnis buket berkembang pesat seiring meningkatnya jumlah UMKM kreatif dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Buket bunga, buket uang, dan buket kreatif lainnya menjadi produk yang banyak diminati, khususnya oleh kalangan remaja dan dewasa muda. Keragaman produk mengacu pada keragaman dan kelengkapan penawaran produk, termasuk beragam model, ukuran, warna, dan kualitas yang tersedia bagi konsumen (AZZERAH, 2025).

Kota Padangsidempuan sebagai salah satu kota berkembang di Provinsi Sumatera Utara memiliki dinamika ekonomi lokal yang mendorong munculnya berbagai usaha kreatif. Tazkia Buket merupakan salah satu usaha buket yang beroperasi di Kota Padangsidempuan dan melayani kebutuhan masyarakat akan produk buket untuk berbagai keperluan. Dalam menghadapi persaingan usaha sejenis, kualitas produk menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya (Tamba et al., 2024)

Keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian pada suatu usaha dipengaruhi oleh kualitas produk dan pemasaran media sosial. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen ketika telah menemukan produk yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan olehnya dan dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang hingga terjadinya pembelian (Ira Utami Ramba' et al., 2023).

Pada bisnis buket, kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen membeli produk bukan hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan nilai estetika dan kesesuaian produk dengan tujuan pemberian hadiah. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas produk diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X)	Kinerja produk, keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, estetika, kualitas yang dipersepsikan	Kotler & Keller (2016); Tjiptono (2019)
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pascapembelian	Kotler & Keller (2016)

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada berbagai sektor usaha. Berdasarkan teori perilaku konsumen dan hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tazkia Buket di Kota Padangsidempuan

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Tazkia Buket di Kota Padangsidempuan”. Penelitian ini penting dilakukan guna memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memberikan rekomendasi yang dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan daya saing usaha.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Desain penelitian ini *analytic korelasi* yang menggunakan pendekatan *cross sectional study*. Penelitian ini dilaksanakan di Tazkia Buket yang terletak di Desa Salambue, Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara, Kota Padangsidimpuan. Penelitian ini dilaksanakan terhitung mulai dari bulan September 2025 sampai dengan Februari 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk buket pada Tazkia Buket di Kota Padangsidimpuan. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *accidental sampling*, jumlah sampel sebanyak 60 responden.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan menggunakan beberapa uji di antaranya: Analisis Deskriptif; Uji instrumen penelitian terdiri dari: Uji validitas & Uji reliabilitas; Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji t; dan Analisis Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	F	(%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	8	13,3
		Perempuan	52	86,7
2	Frekuensi Pembelian	1 Kali Pembelian	42	70,0
		2 Kali Pembelian	14	23,3
		> 3 Kali Pembelian	4	6,7
		Total	60	100,0

Berdasarkan Tabel responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 52 orang (86,7%). Mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 1 kali yaitu 42 orang (70,0%).

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 60 responden yang pernah melakukan pembelian di Tazkia Buket, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 86,7%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 8 orang atau sebesar 13,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen produk Tazkia Buket lebih banyak didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tazkia Buket didominasi oleh perempuan, yang cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap produk buket sebagai bentuk ekspresi estetika maupun hadiah. Perempuan umumnya lebih memperhatikan aspek keindahan, emosional, dan nilai simbolis dalam suatu produk dibandingkan laki-laki (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, perempuan cenderung lebih memperhatikan aspek desain, warna, kerapian, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan atau acara tertentu. Hal ini membuat perempuan lebih selektif dalam memilih produk yang memiliki kualitas baik serta tampilan yang menarik. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan oleh Tazkia Buket yang memiliki desain kreatif dan menarik dapat lebih mudah menarik minat konsumen perempuan. Di sisi lain, jumlah responden laki-laki yang lebih sedikit tidak berarti bahwa laki-laki tidak tertarik terhadap produk buket, namun kemungkinan mereka membeli produk tersebut hanya pada momen tertentu saja, seperti untuk memberikan hadiah kepada pasangan, keluarga, atau teman.

2. Frekuensi Membeli Produk

Dari hasil penelitian terhadap 60 responden yang pernah melakukan pembelian di Tazkia Buket, diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak satu kali yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 70,0%. Responden yang melakukan pembelian sebanyak dua kali berjumlah 14 orang atau sebesar 23,3%, sedangkan responden yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali sebanyak 4 orang atau sebesar 6,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih berada pada tahap pembelian awal atau baru pertama kali melakukan pembelian produk di Tazkia

Buket. Kondisi ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti konsumen yang membeli produk hanya pada momen tertentu, misalnya untuk acara ulang tahun, wisuda, perayaan hari spesial, atau sebagai hadiah bagi orang lain. Produk buket pada umumnya memang tidak selalu dibeli secara rutin setiap waktu, melainkan lebih sering dibeli pada saat terdapat kebutuhan atau acara tertentu.

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih berada pada tahap pembelian awal dan belum sepenuhnya menjadi pelanggan loyal. Rendahnya tingkat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, serta pengalaman pembelian yang dirasakan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), keputusan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah digunakan. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Selain itu, penelitian oleh Fandy Tjiptono (2019) juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, termasuk kualitas produk dan pelayanan yang baik. Dalam konteks Tazkia Buket, meskipun sebagian besar konsumen baru melakukan pembelian satu kali, terdapat peluang untuk meningkatkan pembelian ulang dengan memperbaiki kualitas produk, inovasi desain, serta strategi pemasaran yang lebih menarik.

Tabel 3. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
Total	N	Mini	Max	Mean	Std. Deviation
Y	60	33	41	36,95	2,639
Valid	60	22	28	24,78	1,932
	60				

Berdasarkan hasil statistik deskriptif diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 36,95 dengan standar deviasi 2,639. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen menilai kualitas produk Tazkia Buket dalam kategori baik dengan tingkat variasi jawaban yang relatif kecil.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 24,78 dengan standar deviasi 1,932. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen tergolong tinggi dan relatif homogen antar responden. Dengan demikian, secara deskriptif dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang baik diikuti dengan tingkat keputusan pembelian yang juga tinggi.

Kualitas Produk

Hasil dari kuesioner yang telah diberikan kepada 60 responden yang pernah melakukan pembelian di Tazkia Buket, diketahui bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 36,95 dengan standar deviasi sebesar 2,639. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen menilai kualitas produk yang ditawarkan oleh Tazkia Buket berada dalam kategori baik.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terbaru yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Puspitasari et al., 2023). Selain itu, penelitian oleh Nuraini dan Hendratmoko (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas lebih baik dibandingkan alternatif lainnya,

Lebih lanjut, hasil systematic review oleh Puspita dan Malik (2025) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun dalam beberapa kasus faktor lain seperti harga dan citra merek juga turut berperan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa kualitas produk Tazkia Buket yang dinilai baik oleh konsumen berpotensi besar dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aghitsni dan Widyastuti (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan mutu, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kualitas produk juga menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha.

Keputusan Pembelian

Dari hasil kuesioner yang diberikan kepada 60 responden yang pernah melakukan pembelian di Tazkia Buket, diperoleh nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 24,78 dengan standar deviasi sebesar 1,932. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tazkia Buket tergolong tinggi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tahun 2024 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Selain itu, penelitian tahun 2025 juga menegaskan bahwa kualitas produk secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen, bahkan ketika dikombinasikan dengan faktor lain seperti harga dan kepercayaan merek.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ramadhan dan Siregar (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk handmade. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen menilai kualitas produk dari kerapian, ketahanan, serta keunikan produk yang ditawarkan. Hal ini sangat relevan dengan produk buket pada Tazkia Buket yang termasuk dalam kategori produk kreatif atau handmade yang menonjolkan nilai estetika dan keindahan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No.	Kode Item	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel (n=60; $\alpha=0,05$)	Keterangan
1.	KP1	Kinerja produk	0,721	0,254	Valid
2.	KP2	Keandalan produk	0,748	0,254	Valid
3.	KP3	Daya tahan produk	0,793	0,254	Valid
4.	KP4	Kesesuaian spesifikasi	0,684	0,254	Valid
5.	KP5	Estetika produk	0,816	0,254	Valid
6.	KP6	Persepsi kualitas	0,756	0,254	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Kode Item	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel (n=60; $\alpha=0,05$)	Keterangan
1.	KPB1	Pengenalan kebutuhan	0,736	0,254	Valid
2.	KPB2	Pencarian informasi	0,771	0,254	Valid
3.	KPB3	Evaluasi alternatif	0,745	0,254	Valid
4.	KPB4	Keputusan membeli	0,822	0,254	Valid
5.	KPB5	Perilaku pascapembelian	0,781	0,254	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas sebagaimana disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5, seluruh item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,254 pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Nilai korelasi item berkisar antara 0,684–0,816 untuk variabel Kualitas Produk dan 0,736–0,822 untuk variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Produk	6	0,901	$\geq 0,70$	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,886	$\geq 0,70$	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 6, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,901 untuk variabel Kualitas Produk dan 0,886 untuk variabel Keputusan Pembelian. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimal 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan sangat reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2,845	1,672	-	1,702
Kualitas Produk (X)	0,928	0,039	0,982	23,791

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,845 + 0,928X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = Kualitas Produk

2,845 = Konstanta

0,928 = Koefisien Regresi

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 2,845 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian berada pada angka 2,845.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,928 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,928 satuan, dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Uji t**Tabel 8. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t hitung	Sig.	Keputusan
(Constant)	2,845	1,672	–	1,702	0,094	-
Kualitas Produk (X)	0,928	0,039	0,982	23,791	0,000	H ₁ diterima

Pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan jumlah responden $n = 60$, maka:

t tabel = 2,001 (df = 58)

t hitung = 23,791

Sig. = 0,000

Karena:

t hitung > t tabel (23,791 > 2,001)

Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05)

maka H₁ diterima, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,928 dengan nilai t hitung sebesar 23,791 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel sebesar 2,001, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Tazkia Buket di Kota Padangsidempuan.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang memiliki pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari nilai Standardized Beta sebesar 0,982, yang mengindikasikan hubungan positif yang sangat tinggi antara kedua variabel dalam model penelitian.

Analisis Koefisien Determinasi**Tabel 9. Model Summary**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,982 ^a	,964	,964	,368

Berdasarkan Tabel Model Summary, dapat diketahui nilai R sebesar 0,982 mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian di Tazkia Buket sangat kuat dan bersifat positif. Artinya, semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Nilai R Square sebesar 0,964 menunjukkan bahwa sebesar 96,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Yaitu, kualitas produk memiliki kontribusi yang sangat besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Tazkia Buket di Kota Padangsidempuan. Sedangkan sisanya sebesar 3,6% (100% - 96,4%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, promosi, pelayanan, lokasi, atau faktor pribadi konsumen.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,964 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tetap sebesar 96,4%. Nilai R Square dan Adjusted R Square memiliki nilai

yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik dan tidak mengalami bias akibat jumlah variabel.

Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 0,368 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi dalam model regresi. Semakin kecil nilai standar error, maka semakin baik model dalam memprediksi variabel dependen. Nilai 0,368 tergolong kecil, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tazkia Buket di Kota Padangsidimpuan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Aspek kualitas yang meliputi kualitas bahan baku, kreativitas desain, kerapian penyusunan, daya tahan produk, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pada objek penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam bisnis buket kreatif, kualitas produk merupakan strategi utama yang perlu dipertahankan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap atribut produk menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada konteks industri kreatif, kualitas produk tidak hanya dipandang dari aspek fungsional, tetapi juga dari nilai estetika dan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperluas bukti empiris mengenai pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi perilaku pembelian pada sektor UMKM kreatif.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk: 1) Melibatkan lebih banyak UMKM kreatif sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik; 2) Menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi digital, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, atau loyalitas pelanggan sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif. 3) Menggunakan model analisis yang lebih kompleks, seperti SEM-PLS atau Structural Equation Modeling (SEM), sehingga dapat menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. 4) Menggunakan pendekatan longitudinal agar perubahan perilaku konsumen dapat diamati dari waktu ke waktu. 5) Membandingkan usaha buket dengan sektor UMKM kreatif lainnya, seperti florist, *gift shop*, atau usaha kerajinan tangan, untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, A., & Widyastuti, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–128
- AZZERAH, I. V. (2025). *Pengaruh Media Sosial, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buket Pada Toko Kadoestetik Lhoksemawe*. November, 9510–9519. https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/7366/%0Ahttps://rama.unimal.ac.id/id/eprint/7366/3/BAB_1_IFVAC.pdf
- Dewi, N. P. S., & Rusminah. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, dan brand trust terhadap keputusan pembelian. *Alexandria Journal of Economics Business & Entrepreneurship*, 6(1), 120–124.
- Ira Utami Ramba', Althon K. Pongtuluran, & Chrismesi Pagiu. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Buket pada Barung Bouquet Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 219–231. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2268>

- Isyanto, P., Darojatul, A., & Fadli, U. (2022). *Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(2), 60–67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53.
- Nuraini, H., & Hendratmoko, C. (2025). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(2).
- Pramudia, S. E., Suwarsono, B., & Kurniawan, B. W. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Cendekia Manajemen*, 3(2).
- Puspitasari, D., Asir, M., & Rahmi. (2023). Efektivitas kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen: Literature review manajemen pemasaran. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1).
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian: Systematic review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1).
- Ramadhan, A., & Siregar, B. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk handmade. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–53.
- Tamba, R. S., Karimauv, A., Utomo, S. B., Lestari, A. N. S., & Turyandi, I. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMT KITA*, 8(4), 1492–1501. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.3236>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.