



Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Maharani Florest

Ika Widyawati¹, Muhammad Syihabuddin²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: ikawidyawati378@gmail.com, muhammadsyihabuddin74@gmail.com

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 21 Januari 2026

ABSTRACT

Ornamental plants have increasing aesthetic, ecological, and economic value along with the growing public interest and the utilization of modern marketing media. The competitive ornamental plant market requires small and medium enterprises to implement effective promotional strategies and deliver high-quality services to enhance consumers' purchase intention. This study aims to analyze the effect of promotion and service quality on consumers' purchase intention at Maharani Florest, an ornamental plant business. This research employed a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through a five-point Likert scale questionnaire distributed to 100 respondents using accidental sampling, while secondary data were obtained from relevant literature. Data analysis was conducted using SPSS version 25 through validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that promotion has a positive and significant effect on purchase intention, suggesting that appropriate promotional activities, particularly through social media, effectively increase consumer awareness and interest. Service quality also shows a positive and significant effect on purchase intention, where fast, friendly, and responsive services enhance customer satisfaction and trust. Furthermore, promotion and service quality simultaneously contribute significantly to explaining variations in consumers' purchase intention. In conclusion, improving effective promotional strategies and service quality is essential for ornamental plant SMEs to increase consumers' purchase intention and maintain business competitiveness.

Keywords: promotion, service quality, purchase intention, ornamental plants, SMEs.

ABSTRAK

Tanaman hias memiliki nilai estetika, ekologis, dan ekonomi yang semakin meningkat seiring berkembangnya minat masyarakat serta pemanfaatan media pemasaran modern. Persaingan usaha tanaman hias menuntut pelaku UMKM untuk menerapkan strategi promosi yang efektif dan memberikan kualitas pelayanan yang optimal guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada usaha tanaman hias Maharani Florest. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert lima poin yang disebarkan kepada 100 responden menggunakan teknik accidental sampling, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen, yang mengindikasikan bahwa strategi promosi yang tepat, khususnya melalui media sosial, mampu meningkatkan ketertarikan dan kesadaran konsumen. Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, di mana pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen. Selain itu, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Kesimpulannya, peningkatan promosi yang efektif dan kualitas pelayanan yang optimal merupakan strategi penting bagi UMKM tanaman hias untuk meningkatkan minat beli dan daya saing usaha.

Kata Kunci: promosi, kualitas pelayanan, minat beli, tanaman hias, UMKM.

PENDAHULUAN

Tanaman hias yaitu jenis tanaman yang berasal dari daun dan bunga yang dapat disusun guna memperindah lingkungan dan menjadikan suasana menjadi lebih nyaman dan menarik. Menurut Sudarmono (1997) dalam Airtonag (2009) Tanaman hias merupakan tanaman yang sengaja di tanam untuk keindahan. Tanaman hias adalah tanaman yang sengaja di tanam untuk memberikan kaeasan indah baik didalam maupun diluar ruangan. Tanaman hias yang kerap kita sebut bunga juga memberikan khasiat bagi lingkungan, seperti mengurangi polusi udara dan polusi lainnya (Sulistiyorini,2009)

Tanaman hias berperan dalam meningkatkan hidup lebih nyaman dan juga menciptakan lingkungan yang segar lagi bersih. Kondisi ini sangat diperlukan bagi masyarakat perkotaan yang cukup padat dengan polusi yang bervariasi, tanaman hias dapat mengurangi penat, menyegarkan panca indra, dan dapat memberikan dampak positif bagi upaya peningkatan nilai ekonomi keluarga (Mursito & Prihmantoro, 2011). Pakar tanaman hias, Gregori Garnadi Hambali, menilai kajian jenis tanaman hias indonesia dapat memberikan manfaat ekonomi yang besar. Menurutnya, tanaman hias tidak hanya dinilai dari rupa daunnya saja. Tetapi juga aspek lain seperti rupa dan warna bunga juga dapat mempengaruhi suatu nilai tanaman hias. Sementara itu, *Chairman Of Indonesia aroid Society* (IAS), Ery Erlangga, memiliki harapan indonesia menjadi pangkal tanamna hias di dunia . Harapan ini juga yang menjadi visi dari IAS. (Ma'rup,2020)

Data penggemar tanaman hias di indonesia cukup luas dan beragam. Peminat tanaman hias mencakup berbagai kalangan, mulai dari kolektor, penghobi, hingga masyarakat umum yang ingin mempercantik rumah atau lingkungan. Tren tanaman hias terus berkembang, dengan munculnya jenis jenis baru yang populer dan diminati

Tabel 1. Data Produksi Tanaman Hias

Jenis Tanaman	Produksi Tanaman Hias
Anthurium Bunga/ <i>Flamingo Lily Flower</i> (pohon/ <i>tree</i>)	190.830
Dracaena/ <i>Dracaena</i> (pohon/ <i>tree</i>)	123.600
Hanjuang/ <i>Cordyline</i> (pohon/ <i>tree</i>)	-
Herbras/ <i>Gerbera</i> (tangakai/ <i>stalks</i>)	40.025
Krisan/ <i>Chrysantemum</i> (tangakai/ <i>stalks</i>)	1.247.400

Mawar/ <i>Rose</i> (tangkai/ <i>stalks</i>)	79.405
Melati/ <i>Jasmine</i> (kg)	72
Pakis/ <i>Leather Leaf Fern</i> (pohon/ <i>tree</i>)	78.400
Palem/ <i>Palm</i> (pohon/ <i>tree</i>)	17.660
Philodendron/ <i>Philodendron</i> (pohon/ <i>tree</i>)	50.950
Pisang-Pisangan/ <i>Heliconia</i> (pohon/ <i>tree</i>)	44.955
Sedap Malam/ <i>Tuberose</i> (tangkai/ <i>stalks</i>)	77.420
Soka/ <i>Ixora</i> (pohon/ <i>tree</i>)	42.875
Sri Rejeki/ <i>Aglaonema</i> (pohon/ <i>tree</i>)	90.045
Bromelia/ <i>Bromelia</i> (pohon/ <i>tree</i>)	93.600
Bugenvil/ <i>Bugenvil</i> (pohon/ <i>tree</i>)	33.800
Pedang-pedangan/ <i>Sansevieria</i> (pohon/ <i>tree</i>)	73.200
Anggrek Pot/ <i>Potted Orchid</i> (pohon/ <i>tree</i>)	248.400
Anggrek Potong/ <i>Cut Orchid</i> (tangkai/ <i>stalks</i>)	3.575
Puring/ <i>Croton</i> (pohon/ <i>tree</i>)	43.860

Maharani Florest merupakan tempat penjualan berbagai tanaman hias yang berada di Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Tawangmangu, kab. Karanganyar, Jawa Tengah merupakan salah satu pelopor tanaman hias dan tempat wisata yang sangat ramai di kunjungi wistawan karena merupakan daerah dataran tinggi, tepatnya di kaki gunung lawu

Namun, petani di Tawangmangu kurang memanfaatkan atau mengenal adanya media sosial yang dapat menghasilkan uang. Oleh karena itu, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Maharani Florest” berharap dapat menjadi solusi bagi para petani dan penjual tanaman hias di Tawangmangu lebih berkembang dan maju

METODE

Penelitian ini dilakukan pada usaha tanaman hias Maharani Florest, sebuah UMKM hortikultura yang berlokasi di Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Usaha yang berdiri sejak tahun 2009 ini menyediakan berbagai jenis tanaman hias, pupuk, dan pot dengan kisaran harga terjangkau sehingga menyasar konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Keunikan konsep usaha dan fleksibilitas pilihan produk menjadikan Maharani Florest relevan sebagai objek penelitian untuk mengkaji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Maharani Florest untuk mengukur persepsi terhadap promosi, kualitas pelayanan, dan minat beli, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal ilmiah yang relevan (Widodo et al., 2023). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Maharani Florest, yang tergolong sebagai populasi tak terbatas. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *accidental sampling*, dan

jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, sesuai dengan ketentuan penelitian kuantitatif (Arikunto, 2010).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi pustaka, dan kuesioner tertutup yang disebarakan menggunakan Google Form. Kuesioner disusun dengan skala *likert* lima poin untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2023). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli, yang diukur melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian (Sudaryono, 2016). Variabel independen meliputi promosi, yang mencakup periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat (Kotler, 2002), dan kualitas pelayanan yang diukur menggunakan dimensi SERVQUAL yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* (Parasuraman dalam Haryanti, 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan. Tahap awal meliputi uji kualitas data, yaitu uji validitas dengan korelasi Pearson untuk memastikan setiap item kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal instrumen. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas residual menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* dan analisis scatterplot. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel independen serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel promosi dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menganalisis pengaruh promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert lima poin kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli konsumen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan, yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas terhadap variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Minat Beli (Y). Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,196) dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$, sehingga seluruh butir kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai $\alpha > 0,70$, yang menandakan instrumen memiliki konsistensi yang baik dan reliabel (Ghozali, 2018). Dengan demikian, seluruh

instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas serta layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda pada tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas (Monte Carlo)

Statistik	Nilai	Kriteria	Keterangan
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	0,248	> 0,05	Data berdistribusi normal

Tabel 2 menunjukkan nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,248 > 0,05 menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0,702	1,424	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,702	1,424	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 menunjukkan bahwa antarvariabel bebas tidak terdapat hubungan linear yang tinggi. Artinya, model regresi bebas dari gejala multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test)

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
Promosi (X1)	0,405	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,115	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t-count	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,391	1,565	0,25	0,803	Tidak signifikan
Promosi (X ₁)	0,479	0,080	5,994	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,362	0,080	4,500	0,000	Signifikan

Berdasarkan persamaan pada Tabel 5, nilai konstanta sebesar 0,391 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) bernilai nol, maka Minat Beli (Y) berada pada nilai konstan sebesar 0,391. Koefisien

regresi X_1 sebesar 0,479 dan X_2 sebesar 0,362 menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, peningkatan promosi maupun kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen pada Maharani Florest

Uji Parsial (*t-test*)

Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan kriteria pengujian nilai *Sig.* < 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) memiliki nilai *Sig.* = 0,000 < 0,05 dengan *t*-hitung = 5,994, sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (*Y*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi minat beli konsumen, sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi mampu meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan keputusan pembelian.

Selain itu, variabel Kualitas Pelayanan (X_2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai *Sig.* = 0,000 < 0,05 dan *t*-hitung = 4,500. Temuan ini mendukung konsep SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988), bahwa kualitas pelayanan yang baik, terutama pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*, dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,746	0,557	0,548	1,659

Nilai *R Square* sebesar 0,557 pada Tabel 6 menunjukkan bahwa sebesar 55,7% variasi perubahan Minat Beli dapat dijelaskan oleh Promosi dan Kualitas Pelayanan. Sementara sisanya 44,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, lokasi, atau preferensi konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (*Y*) dengan nilai *Sig.* = 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,479. Hal ini berarti peningkatan kegiatan promosi yang dilakukan Maharani Florest mampu meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk tanaman hias. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa promosi merupakan alat komunikasi penting untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Bentuk promosi yang dilakukan Maharani Florest melalui media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business* dinilai efektif dalam memperkenalkan

produk, memberikan informasi promo, serta membangun kedekatan dengan pelanggan.

Konsumen lebih tertarik untuk membeli ketika mereka mendapatkan informasi jelas mengenai jenis tanaman, harga, dan ketersediaan produk. Dengan demikian, strategi promosi yang tepat sasaran berkontribusi nyata terhadap peningkatan minat beli. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Putri (2021) yang menyatakan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha tanaman hias.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai $Sig. = 0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,362. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Maharani Florest, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk. Temuan ini mendukung konsep SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988), di mana kualitas pelayanan yang baik tercermin melalui lima dimensi: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Pegawai Maharani Florest dinilai mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, serta memahami kebutuhan pelanggan, seperti membantu memilih jenis tanaman yang sesuai dengan kondisi lingkungan rumah.

Kualitas pelayanan yang memuaskan membentuk persepsi positif terhadap toko, meningkatkan rasa percaya, dan pada akhirnya mendorong keinginan untuk membeli kembali. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Haryanti (2019) yang menemukan bahwa pelayanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha ritel tanaman hias.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Kedua faktor tersebut mampu menjelaskan 55,7% variasi perubahan minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, lokasi, dan selera konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan Maharani Florest dalam meningkatkan minat beli tidak hanya ditentukan oleh strategi promosi, tetapi juga oleh mutu pelayanan yang diberikan.

SIMPULAN

Kesimpulan menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana promosi yang aktif dan tepat sasaran mampu meningkatkan ketertarikan serta kesadaran konsumen terhadap produk, sementara kualitas pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif menciptakan kepuasan serta mendorong kepercayaan dan pembelian ulang. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam menentukan tinggi rendahnya minat beli, sehingga peningkatan promosi yang efektif dan pelayanan yang berkualitas menjadi strategi utama dalam mempertahankan daya saing usaha

DAFTAR RUJUKAN

- Airtonag. (2009). *Tanaman hias sebagai elemen estetika lingkungan*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Haryanti, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada ritel tanaman hias. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.21009/JMPJ.121.04>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Ma'rup, A. (2020). Industri tanaman hias Indonesia dan potensi ekonominya. *Kompasiana Insight Series*. <https://www.kompasiana.com/>
- Mursito, B., & Prihmantoro, R. (2011). *Tanaman hias tropis: Nilai estetika dan manfaat ekologis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, D. A. (2021). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian produk tanaman hias di era pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 5(4), 211–219. <https://doi.org/10.47532/jebdi.v5i4.320>
- Sudaryono. (2016). *Teori dan konsep pemasaran modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyorini, I. (2009). Fungsi ekologis tanaman hias dalam peningkatan kualitas udara perkotaan. *Jurnal Lingkungan Hidup dan Kehutanan*, 4(2), 55–63. <https://doi.org/10.31219/osf.io/q7jst>
- Widodo, T., Saputra, A., & Rahmawati, D. (2023). *Metodologi penelitian bisnis dan manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.