

**PENGARUH KEHANDALAN, JAMINAN PRODUK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN TOKO BUNGA ARNOZ FLORIST**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk gelar Kesarjanaan pada Prodi Manajemen

Jenjang Pendidikan Strata 1



Oleh:

Wiji Alsa Rahayu

NIM 21122024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
CENDEKIA KARYA UTAMA
SEMARANG
2026**



STIE CENDEKIA KARYA UTAMA SEMARANG

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Wiji Alsa Rahayu
NIM : 21122024
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Kehandalan, Jaminan, dan Kualitas Produk terhadap
Minat Beli Ulang Konsumen Arnoz Florist

Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan pada sidang
Skripsi .

Semarang, 13 Agustus 2026

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

(Ginanjar Suendro, S.E., M.M)

Pembimbing II

(Yani Susetyo, S.E., M.Si., CTT)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wiji Alsar Rahayu

NIM : 21122024

Judul : Pengaruh Keandalan, Jaminan, dan Kualitas Produk terhadap Minat
Beli Ulang Konsumen Arnoz Florist

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tersebut di atas merupakan hasil karya saya sendiri, bukan hasil dari plagiasi. Apabila dalam penelitian ini terdapat plagiasi maka saya bersedia di kenakan sanksi sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di STIE Cendekia Karya Utama Semarang.

Semarang, 16 Agustus 2026



Wiji Alsar Rahayu

BERITA ACARA

	SEROLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) CENDEKIA KARYA UTAMA	Nomor : CKU/FM/BAK/UJI-011
		Revisi : 4
	BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	Tanggal : 11 Agustus 2025

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI TAHUN AKADEMIK 2025/2026

Pada hari ini Kamis tanggal 21 bulan Mei tahun 2026 berdasarkan Surat Ketua Program Studi Akuntansi/Manajemen STIE Cendekia Karya Utama Nomor 054/SP-S/MNJ/STIE-CKU/V/2026 tanggal 19-Mei-2026 perihal Susunan Tim Penguji Ujian Skripsi bagi mahasiswa Program Studi Akuntansi/Manajemen STIE Cendekia Karya Utama.

1. Nama : Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., M.M
Pangkat/Golongan : Penata/III/c
Jabatan : Penguji I
2. Nama : Dr. M. Shohibul Jamil, S.H.I., S.M., M.H., AH
Pangkat/Golongan : Penata Muda Tk.I/ III/b
Jabatan : Penguji II
3. Nama : Ginanjar Suendro, S.E., M.M
Pangkat/Golongan :
Jabatan : Pembimbing I
4. Nama : Yani Susetyo, S.E., M.Si., CTT
Pangkat/Golongan : Penata Muda Tk.I/ III/b
Jabatan : Pembimbing II

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya.

Nama : WIJI ALSA RAHAYU
NIM : 21122024
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KEHANDALAN, JAMINAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN ARNOZ FLORIST

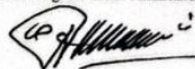
Angka Equivalent

Nilai : _____
Keterangan : _____

Demikian Berita Acara UJIAN SKRIPSI ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan seperlunya oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

No.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., M.M	Penguji I	1. 
2.	Dr. M. Shohibul Jamil, S.H.I., S.M., M.H., AH	Penguji II	2. 
3.	Ginanjar Suendro, S.E., M.M	Pembimbing I	3. 
4.	Yani Susetyo, S.E., M.Si., CTT	Pembimbing II	4. 

Ketua Program Studi Akuntansi/Manajemen



Dr. M. Shohibul Jamil, S.H.I., S.M., M.H., AH
NIK. 21170007

MOTTO

” Sesungguhnya setelah kesulitan ada kemudahan ”

-Q.S Al Insyirah :6-8

“ Semua jatuh bangunmu hal yang biasa , angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya , berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya , rayakan perasaanmu sebagai manusia ”

(Baskara putra – Hindia)

“ Perang telah usai, aku bisa pulang

Kubaringkan panah dan berteriak MENANG !!! “

(Nadin Amizah)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kehandalan, jaminan produk, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Bunga Arnoz Florist. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Bunga Arnoz Florist, dengan jumlah sampel sebanyak 74 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 ($< 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Jaminan produk juga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 ($< 0,05$), sehingga hipotesis kedua diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima.

Secara simultan, kehandalan, jaminan produk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kehandalan layanan, pemberian jaminan produk yang baik, serta kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen pada Arnoz Florist. **Kata Kunci: Kehandalan, Jaminan Produk, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang.**

ABSTRACT

his study aims to examine the influence of reliability, product assurance, and product quality on consumers' repurchase intention at Arnoz Florist. This research employed a quantitative method with a descriptive approach. The population of this study consisted of customers of Arnoz Florist, with a sample of 74 respondents. Data were collected through questionnaires. The data were analyzed using validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software.

The results indicate that, partially, reliability has a positive and significant effect on repurchase intention, with a significance value of 0.029 (< 0.05); therefore, the first hypothesis is accepted. Product assurance also has a significant effect on repurchase intention, with a significance value of 0.004 (< 0.05); therefore, the second hypothesis is accepted. Product quality has a positive and significant effect on repurchase intention, with a significance value of 0.000 (< 0.05); therefore, the third hypothesis is accepted.

Simultaneously, reliability, product assurance, and product quality have a positive and significant effect on consumers' repurchase intention, as indicated by the F-test significance value of 0.000 (< 0.05). These findings suggest that improving service reliability, providing strong product assurance, and maintaining high product quality can increase consumers' repurchase intention at Arnoz Florist.

Keywords: Reliability, Product Assurance, Product Quality, Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Kami panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, Karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ **Pengaruh Keandalan, Jaminan Produk dan Minat Beli Ulang Konsumen Arnoz Florist**”.

Banyak sekali hal yang penulis telah dapatkan baik dukungan, bantuan dan bimbingan serta mendapatkan ilmu baru, pengalaman dan banyak mengenal orang orang yang tentunya bermanfaat bagi penulis untuk kedepannya. Dalam penyusunan skripsi ini penulis tak lepas dari pihak-pihak yang telah membantu dari awal hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :.

1. Bapak Drs. Dirgo Wahyono, M.Si. Selaku Ketua Yayasan Lembaga STIE Cendekia Karya Utama Semarang.
2. Bapak Yudho Purnomo, S.E., M.M.,CPRM,CPLM,CPDM. Selaku pembantu ketua STIE Cendekia Karya Utama Semarang.
3. Bapak Dr. M. Shohibul Jamil, S.Hi., M.H., A.H. Selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Karya Utama Semarang.
4. Bapak Ginanjar Suendro, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing 1 yang dengan tulus dan sabar serta bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran dan petunjuk selama penyusunan dan penulisan skripsi ini.

5. Bapak Yani Susetyo, S.E., M.Si., CTT) Selaku dosen pembimbing II yang juga dengan tulus dan sabar serta bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran dan petunjuk selama penyusunan dan penulisan skripsi ini.
6. Skripsi ini penulis persembahkan kepada Keluarga yaitu Bapak Warno, Ibu Tri Utami serta Adik perempuan Alike Hasna Rizkiani, Terimakasih atas segala pengorbanan doa, kasih sayang, dan ketulusan yang telah diberikan oleh keluarga, merekalah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga penulis bisa tahap di mana skripsi ini selesai.
7. Teruntuk seorang laki laki yang tidak bisa penulis sebut namanya terimakasih atas segala dukungan, doa dan tidak hentinya memberikan semangat dalam masa penyelesaian skripsi, masa kemarin, serta masa yang akan datang.
8. Kepada Crew Arnoz Florist dan GG florist terkhusus selaku owner yang telah mengizinkan penulis meneliti toko tersebut serta segala kebaikannya kepada penulis, mereka bukan hanya sekedar rekan kerja melainkan keluarga bagi penulis yang juga memberikan semangat dan dukungan dalam masa menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman dan sahabat seperjuangan selama masa kuliah yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan serta semangat kepada penulis .
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi refrensi bagi peneliti selanjutnya.

Semarang, 17 Mei 2026

Wiji Alsa Rahayu

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Telaah Teori.....	12
2.1.1 Teori perilaku konsumen (<i>consumer behavior</i>)	12
2.1.2 Keandalan (Reliability).....	13
2.1.3 Jaminan (<i>assurance</i>)	15
2.1.4 Kualitas Produk (Product Quality)	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Hubungan Logis Antar Variabel.....	21
2.3.1 Hubungan Keandalan (Reliability) dengan Minat Beli Ulang.....	21

2.3.2 Hubungan Jaminan (Assurance) dengan Minat Beli Ulang.....	21
2.3.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang	22
2.3.4 Hubungan Simultan Keandalan, Jaminan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	22
2.4 Kerangka Konseptual	23
2.5 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
3.3 Objek Penelitian.....	27
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.5 Jenis data dan sumber data	29
3.6 Metode pengumpulan data.....	30
3.7 Metode Analisis Data	31
3.7.1 Statistic Deskriptif	31
3.7.2. Uji Validitas	31
3.7.3 Uji Reliabilitas	32
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.9 Analisis regresi linier.....	35
3.10 Uji Hipotesis.....	36
3.10.1 Uji T (Uji Parsial)	36
3.10.2 Uji F (Uji Simultan).....	37
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Deskripsi Responden.....	41
4.1.1. Deskripsi Kualitas Produk (X1).....	44
4.1.2. Deskripsi jaminan produk (X2)	45
4.1.3. Deskripsi Kualitas Produk (X3).....	46
4.1.4. Deskripsi Minat Beli Ulang (Y).....	47
4.2 Uji Validitas	48
4.3 Uji Reabilitas.....	50
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	51

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.6 Uji Hipotesis.....	54
4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	54
4.6.2. Uji Simultan (Uji F).....	56
4.7 Uji Koefisiens Determinasi (R^2)	57
4.8 Pembahasan	58
4.8.1 Pengaruh Keandalan Terhadap Minat Beli ulang	58
4.8.2 Jaminan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.8.3 Kualitas Produk Terhadap Minat beli ulang.	61
4.8.4. Pengaruh Keandalan,jaminan produk dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat beli ulang.....	62
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan.....	4
Tabel 1. 2 Research Gap.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	25
Tabel 3. 2 Skala Likert	30
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 3 Data Responden berdasarkan pendidikan terakhir	43
Tabel 4. 4 Data Interval.....	44
Tabel 4. 5 Responden Variabel Kehandalan.....	44
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Jaminan	45
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Variabel Kualitas produk.....	46
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden variable Minat beli ulang	47
Tabel 4. 9 Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji t	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisiens Determinasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
---------------------------------------	-------------------------------------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	73
Lampiran 2 Tabulasi Data	76
Lampiran 3 Deskriptif Responden	83
Lampiran 4 uji validitas	84
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	89
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda	90
Lampiran 7 Hasil Uji T	91
Lampiran 8 Hasil Uji F	92
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era modern saat ini menuntut setiap perusahaan untuk mampu mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya meningkatkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang, seperti persepsi keandalan, jaminan produk, dan kualitas produk.

Salah satu Toko bunga yang berkembang di Kota Semarang adalah Arnoz Florist, yang berlokasi di Jl. Sekaran Raya No.6E, Sekaran, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229. Toko ini didirikan pada tanggal 2 Juli 2018 dan telah melayani berbagai kebutuhan pelanggan seperti rangkaian bunga papan, buket bunga, bunga meja, hingga dekorasi acara pernikahan dan wisuda. Dengan pengalaman lebih dari lima tahun, Arnoz Florist berupaya memberikan layanan terbaik agar mampu bersaing dengan toko bunga lainnya di wilayah Semarang.

Dalam menjalankan usahanya, Arnoz Florist menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pesaing florist di wilayah Semarang menuntut Arnoz Florist untuk terus meningkatkan

kualitas produk dan pelayanan, seperti kehandalan pengiriman, ketanggapan terhadap permintaan pelanggan, serta jaminan mutu produk bunga yang segaran menarik pelanggan terhadap aspek-aspek tersebut sangat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap toko.

Secara umum, Arnoz Florist memposisikan diri sebagai penyediaan layanan bunga segar dengan pengiriman cepat. Namun, munculnya komplain pelanggan menunjukkan ketidak sesuaian antara citra yang dibangun dan kenyataan di lapangan. Ketepatan pengiriman (*reliability*) sering kali terganggu, bunga layu atau rusak (*product quality*) menjadi masalah utama, dan tanggapan terhadap keluhan (*responsiveness*) belum optimal. Fenomena ini sejalan dengan laporan dengan beberapa industri florist global yang menunjukkan bahwa sebagian besar keluhan pelanggan pada bisnis bunga berkaitan dengan keterlambatan pengiriman, kondisi bunga yang tidak segar, serta perbedaan warna dengan foto di katalog (Couper et al., 2013).

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap harapan konsumen. Berdasarkan tinjauan tersebut penelitian ini mengaruh pada *service quality* terhadap purchase intention sudah banyak dilakukan di sektor ritel dan e-commerce (Xu et al., 2022).

Namun, terdapat beberapa kesenjangan riset yang dapat diidentifikasi sebagai Konteks industri florist masih minim diteliti. Sebagian besar studi fokus pada produk non-perishable seperti fashion atau elektronik, sedangkan bunga merupakan produk yang mudah rusak (*perishable goods*) sehingga

dinamika kualitas produk berbeda secara signifikan (Kumar et al., 2025) dan Variabel kualitas produk belum banyak diintegrasikan.

Mayoritas penelitian terdahulu menggunakan model servqual dengan lima dimensi utama (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*), namun belum menambahkan dimensi *product quality* sebagai variabel penting dalam mempengaruhi minat beli (Oktavenia & Martini, 2024).

Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian yang menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap kehandalan, jaminan, ketanggapan, dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian di Arnoz Florist. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Arnoz Florist dalam meningkatkan strategi pelayanan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang perilaku konsumen dan pemasaran jasa.

Penelitian ini bersifat lokal dan masih terbatas karena kajian empiris mengenai usaha florist di Indonesia, khususnya pada skala kecil seperti Arnoz Florist, masih jarang dilakukan. Arnoz Florist sendiri mengambil pasokan stok bunga dari Kabupaten Bandung yang memiliki sekitar 96 macam jenis bunga. Kondisi ini menjadi penting untuk dikaji karena ketersediaan dan variasi bunga dari daerah pemasok dapat mempengaruhi kualitas serta ketepatan waktu pengiriman kepada pelanggan. Berdasarkan uraian fenomena tersebut, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan antara kondisi empiris di lapangan dengan hasil penelitian terdahulu. Kesenjangan tersebut dirangkum dalam tabel fenomena gap berikut ini.

Tabel 1. 1 Fenomena Gap Tentang Data Penjualan pada tahun 2024

Bulan	Jumlah Transaksi	Total Penjualan (Rp)
Januari	120	18.000.000
Februari	210	35.500.000
Maret	150	22.500.000
April	180	28.000.000
Mei	240	40.000.000
Juni	260	45.000.000
Juli	170	26.500.000
Agustus	160	25.000.000
September	140	21.000.000
Oktober	155	23.500.000
November	175	27.000.000
Desember	300	55.000.000

Berdasarkan data penjualan yang telah disajikan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan Arnoz Florist selama tahun 2024 menunjukkan fluktuasi yang dipengaruhi oleh momen-momen tertentu dalam satu tahun dengan jumlah total transaksi 2.260 transaksi dan hasil omset sebesar Rp367,000,000, Terlihat adanya peningkatan penjualan pada bulan-bulan dengan perayaan khusus

seperti Februari, Mei, Juni, dan Desember. Sementara itu, pada bulan lainnya, penjualan cenderung berada pada kondisi yang lebih stabil. Dengan demikian, data tersebut menunjukkan bahwa faktor musiman memiliki peran penting dalam memengaruhi tingkat penjualan, sehingga strategi pemasaran yang tepat pada periode tertentu sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja penjualan.

Dengan demikian, dalam praktiknya, Arnoz Florist menghadapi berbagai tantangan yang umum dialami oleh pelaku usaha di bidang jasa. Persaingan antar florist di Kota Semarang semakin meningkat dengan munculnya banyak toko bunga baru, baik yang beroperasi secara offline maupun online. Hal ini menuntut Arnoz Florist untuk terus meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap aspek kehandalan, jaminan, ketanggapan, dan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih toko bunga yang tidak hanya menawarkan produk menarik, tetapi juga layanan cepat, responsif, dan terpercaya. Jika aspek-aspek tersebut tidak diperhatikan dengan baik, maka keputusan pembelian konsumen dapat menurun dan berdampak pada loyalitas pelanggan di masa depan (Prasetyo et al., 2023).

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan antara harapan konsumen terhadap kualitas dan keandalan layanan florist dengan kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi ekspektasi tersebut. Selain itu, kajian empiris yang meneliti pengaruh persepsi keandalan, jaminan produk, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada usaha florist lokal, khususnya di daerah gunung pati semarang masih sangat terbatas Oleh karena itu, untuk memperjelas

posisi penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya, berikut disajikan *tabel fenomena gap dan research gap* yang menjadi dasar penyusunan penelitian ini.

Tabel 1. 2 Research Gap

N O	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kesenjangan (Research Gap)
1	(Juniarti Juniarti, Rois Arifin, 2022.)	<i>Pengaruh Keandalan, Daya Tanggap, dan Jaminan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Online Shop</i>	Kehandalan dan jaminan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.	Berbeda dengan peneliti (Aulia Adisti Husnaini Tanjung, n.d.2024) yang menunjukkan jaminan produk tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang.
2	(Benedicta Teressa ¹ ,At all.14 april 2023)	<i>Pengaruh Kualitas Produk dan Jaminan</i>	Jaminan produk tidak berpengaruh signifikan,	Menunjukkan hasil yang tidak konsisten dengan

		<i>terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Konsumen</i>	sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.	penelitian Rahmawati (2022) terkait pengaruh jaminan produk.
3	(Ahmad Cahyo Nugroho, 2020)	<i>Analisis Kualitas Produk dan Kehandalan terhadap Loyalitas Konsumen</i>	Kualitas produk menjadi faktor dominan terhadap pembelian ulang.	Tidak mempertimba ngkan variabel jaminan produk sebagai faktor tambahan.
4	(Almira Devita Putri1, .2022)	<i>Pengaruh Kehandalan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang</i>	Kehandalan berpengaruh, namun kualitas produk tidak signifikan.	Hasilnya berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyebut kualitas produk paling dominan.(Ika Rahmawati, 2024)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dirangkum dalam tabel di atas, terlihat bahwa masih terdapat ketidak konsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh keandalan, jaminan, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang maupun keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa jaminan produk memiliki pengaruh signifikan, sementara penelitian lainnya menemukan hasil yang berbeda. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada konteks toko daring (online shop) dan produk industri besar, bukan pada usaha kecil seperti florist lokal.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya untuk memahami bagaimana persepsi keandalan, jaminan produk, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha florist di tingkat lokal. berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keandalan, Jaminan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Arnoz Florist Semarang.”** Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah keandalan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Arnoz Florist Semarang?
2. Apakah jaminan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Arnoz Florist Semarang?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Arnoz Florist Semarang?
4. Apakah kehandalan, jaminan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Arnoz Florist Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kehandalan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Arnoz Florist Semarang.
2. Untuk menguji pengaruh jaminan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Arnoz Florist Semarang.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Arnoz Florist Semarang.
4. Untuk menguji pengaruh kehandalan, jaminan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Arnoz Florist Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaaf Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai pengaruh kehandalan, jaminan, ketanggapan, dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian, serta memperkaya kajian tentang strategi pemasaran jasa di sektor florist.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Arnoz florist

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi pihak manajemen Toko Bunga Arnoz Florist dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk. Dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, pihak toko dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat daya saing di pasar florist yang semakin kompetitif.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai pentingnya memperhatikan aspek kehandalan, jaminan dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat sesuai kebutuhan dan harapan mereka.

3. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji topik serupa di bidang jasa atau sektor usaha lain. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengembangan model penelitian yang lebih luas dengan variabel tambahan seperti harga, promosi, atau loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara sistematis, teknik penelitian terbagi dalam beberapa bab yang dirinci guna untuk mempermudah dan memperjelas hal-hal yang menjadi permasalahan, untuk itu peneliti membagi kedalam lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian umum mengenai latar belakang masalah yang mendorong dilakukannya penelitian, serta penjabaran logis hingga terbentuknya rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab yang berisikan tentang tinjauan pustaka yang memaparkan secara singkat tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab yang berisikan tentang metode penelitian yang terdiri atas desain penelitian, variable penelitian dan definisi operasional variable, objek penelitian, sampel, jenis data, metode pengumpulan data, teknis analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab yang berisikan tentang deskripsi responden/objek, deskripsi variable penelitian, pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab yang berisikan kesimpulan dan saran-saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Teori perilaku konsumen (*consumer behavior*)

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan proses di mana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sheikh Qazzafi, 2020) menyatakan bahwa *consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, or experiences to satisfy their needs and desires*. Artinya, minat beli ulang konsumen terbentuk dari pengalaman konsumsi yang positif, kepercayaan terhadap produk, dan kepuasan layanan.

(Leon G Schiffman, 2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, tetapi juga faktor eksternal seperti kualitas produk, kehandalan layanan, dan jaminan yang diberikan penjual. Dalam konteks Arnoz Florist, konsumen akan mempertimbangkan sejauh mana florist dapat memberikan bunga sesuai pesanan, tepat waktu, berkualitas, serta memberikan rasa aman dalam transaksi sebelum memutuskan membeli kembali.

Menurut (Ariska Winda Sari at.al,2023), perilaku konsumen modern dipengaruhi oleh *customer experience* yang mencakup interaksi konsumen dengan produk dan penyedia layanan. Ketika konsumen merasa bahwa produk bunga berkualitas, pengiriman dapat diandalkan, dan jaminan diberikan dengan baik, maka terbentuk kepercayaan dan minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan studi oleh (Lyra Majasoka, n.d.2022) yang menemukan bahwa kehandalan dan jaminan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di sektor retail dan *floral industry*.

Dengan demikian, teori perilaku konsumen mendasari hubungan kehandalan, jaminan produk, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang, karena perilaku pembelian kembali muncul dari kombinasi kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang diterima konsumen setelah konsumen produk

2.1.2 Kehandalan (Reliability)

Menurut (Yen, 2020.), *reliability* dalam konteks bisnis ritel dan produk berarti kemampuan suatu usaha dalam menyediakan produk tepat waktu, dengan kualitas yang stabil dan sesuai harapan pelanggan. Kehandalan sangat memengaruhi kepercayaan konsumen dan menjadi faktor utama pembentuk minat beli ulang.

Kehandalan (*reliability*) merupakan salah satu dimensi utama kualitas layanan yang merujuk pada kemampuan penyedia jasa untuk melaksanakan layanan seperti yang dijanjikan secara konsisten, tepat,

dan akurat dan menjelaskan bahwa *reliability* adalah kemampuan untuk “*perform the promised service dependably and accurately*” yaitu melakukan apa yang sudah dijanjikan secara dapat diandalkan dan tanpa kesalahan. Pemahaman ini menempatkan kehandalan sebagai fondasi kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan; bila janji tidak terpenuhi atau sering terjadi kesalahan, kepercayaan dan persepsi kualitas akan menurun.

Secara operasional untuk penelitian kuantitatif (misalnya pada Toko Bunga Arnoz Florist), kehandalan dapat diukur melalui indikator-indikator yang konkret: ketepatan waktu pengiriman, konsistensi kondisi produk pada saat sampai (misal kesegaran bunga), ketepatan pemenuhan pesanan sesuai spesifikasi pelanggan (jenis/warna/jumlah bunga), dan keakuratan administrasi/pembayaran. Banyak studi mengadopsi item-item *servqual* yang telah teruji untuk mengukur *reliability* misalnya pernyataan seperti “Perusahaan ini selalu mengirimkan pesanan tepat waktu” atau “Pesanan saya selalu sesuai dengan yang dijanjikan.” Penggunaan indikator terukur ini memudahkan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis statistik.

Kehandalan juga berkaitan langsung dengan kepuasan dan niat beli ulang (*repurchase intention*). Penelitian-penelitian empiris menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan yang komponen pentingnya adalah kehandalan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan pada gilirannya meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali.

Dengan kata lain, bila konsumen menilai bahwa Arnoz Florist dapat memenuhi janjinya (misalnya pengiriman tepat waktu dan bunga sesuai harapan), probabilitas terjadinya pembelian ulang akan meningkat. Untuk mendukung hipotesis ini, beberapa studi kuantitatif pada berbagai sektor jasa menemukan hubungan signifikan antara *perceived service quality* (termasuk *reliability*) dan *repurchase intention*.

2.1.3 Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) merupakan salah satu dimensi utama dalam model servqual Menurut (yunengsih, 2018) *assurance* adalah bentuk keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan, baik dari aspek keamanan transaksi, kejujuran penjual, kompetensi pegawai, dan jaminan kualitas produk. Semakin besar rasa yakin konsumen terhadap penyedia layanan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dimensi ini berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan serta rasa aman kepada pelanggan. Menurut (Shafira Fitri Cahyaning Ratri, 2020), “*Assurance refers to the employees’ knowledge and courtesy and their ability to inspire trust and confidence.*” Artinya, jaminan tidak hanya mencakup keahlian teknis, tetapi juga sikap profesional dan kemampuan komunikasi yang baik dalam memberikan rasa percaya kepada pelanggan.

Dalam konteks bisnis jasa seperti Arnoz Florist, indikator jaminan mencakup kemampuan karyawan menjelaskan produk dengan baik,

bersikap sopan, memberikan informasi dengan jujur, serta membuat pelanggan merasa aman terhadap kualitas bunga dan proses pengiriman. Menurut (philip kothler,2016), kepercayaan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan karena konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang pada penyedia jasa yang dianggap dapat dipercaya.

(Arnita Putri Nurwahyuni,2022.) menambahkan bahwa jaminan mencakup empat hal utama: kompetensi (*competence*), kesopanan (*courtesy*), kredibilitas (*credibility*), dan keamanan (*security*). Keempat unsur ini membentuk persepsi pelanggan tentang seberapa aman mereka saat berinteraksi dengan penyedia jasa. Dalam hal florist, misalnya, pelanggan akan merasa yakin membeli kembali jika pegawai mampu menjelaskan perawatan bunga dengan baik, memiliki sikap ramah, dan memberi jaminan bahwa bunga dikirim dalam kondisi terbaik.

Secara empiris, banyak penelitian menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat beli ulang pelanggan. Misalnya, penelitian oleh (Lina Marlina, 2024)) menyatakan bahwa dimensi jaminan dalam servqual memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat jaminan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan kembali membeli.

2.1.4 Kualitas Produk (Product Quality)

Kehandalan (*reliability*) merupakan salah satu dimensi utama kualitas layanan yang merujuk pada kemampuan penyedia jasa untuk melaksanakan layanan seperti yang dijanjikan secara konsisten, tepat, dan akurat. Menurut (philip kothler, 2016), kualitas produk adalah “totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.dan menjelaskan bahwa *reliability* adalah kemampuan untuk “*perform the promised service dependably and accurately*” yaitu melakukan apa yang sudah dijanjikan secara dapat diandalkan dan tanpa kesalahan. Pemahaman ini menempatkan kehandalan sebagai fondasi kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan; bila janji tidak terpenuhi atau sering terjadi kesalahan, kepercayaan dan persepsi kualitas akan menurun.

Dalam konteks kualitas produk, penilaian konsumen dapat dilihat melalui beberapa indikator utama, antara lain kinerja produk, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan produk dalam penggunaan, serta estetika atau tampilan produk. Indikator-indikator tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai sejauh mana produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan dan memberikan kepuasan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kehandalan juga berkaitan langsung dengan kepuasan dan niat beli ulang (*repurchase intention*). Penelitian-penelitian empiris menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan yang komponen pentingnya adalah

kehandalan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan pada gilirannya meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali. Dengan kata lain, bila konsumen menilai bahwa Arnoz Florist dapat memenuhi janjinya (misalnya pengiriman tepat waktu dan bunga sesuai harapan), probabilitas terjadinya pembelian ulang akan meningkat. Untuk mendukung hipotesis ini, beberapa studi kuantitatif pada berbagai sektor jasa menemukan hubungan signifikan antara *perceived service quality* (termasuk *reliability*) dan *repurchase intention*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, tahun dan judul penelitian	Indikator variable	Metode analisis	Hasil penelitian
1.	(Yudha Praja, n.d 17 juni 2022.) <i>Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso</i>	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda	iklan, harga, kualitas produk dan minat beli ulang	Hasil analisis menunjukkan Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang Kopi Kapal Api pada Masyarakat Kabupaten Bondowoso.

				loyalitas dan minat beli ulang.
2.	(Astri Ayu Purwati, 2022) <i>The Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Indonesian SMEs</i>	Kehandalan, jaminan, daya tanggap, empati, bukti fisik, minat beli ulang	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Kualitas layanan dan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3.	(Aulia Adisti Husnaini Tanjung, 2022.) <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko Bunga di Denpasar</i>	Kehandalan, jaminan, daya tanggap, empati, bukti fisik, minat beli ulang	Analisis Regresi Berganda (SPSS)	Kehandalan dan jaminan merupakan faktor dominan yang memengaruhi minat beli ulang pelanggan toko bunga.
4.	(Raza, .2020).	kehandalan, jaminan,	Model persamaan struktural (SEM)	Kualitas layanan berdampak

	<i>The Behavioral Consequences of Service Quality</i>	empati, bukti fisik ; loyalitas & niat beli ulang		langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.
5.	(Vito Rizaldi Yuda Sputra, 2023) <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Shopee</i>	Kualitas produk (desain, daya tahan, kesesuaian), kepercayaan, minat beli ulang	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang
6.	(Yani Susetyo1, Zidna 'Aina Shofiya2,) <i>Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wali Santri dalam Memilih Pondok Pesantren di</i>	Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan	Uji Instrumen Validitas, Uji Instrumen Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolineritas	Hasil deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar wali santri memiliki kecenderungan tinggi dalam memilih Pondok Pesantren Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit Putri Temanggung, yang

	<i>Pondok Pesantren</i> <i>Rumah Tahfidz</i> <i>Zaid Bin Tsabit</i>			dipengaruhi oleh persepsi terhadap promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan yang diberikan.
--	---	--	--	---

2.3 Hubungan Logis Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kehandalan (Reliability) dengan Minat Beli Ulang

Kehandalan merupakan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan mampu memberikan produk dan layanan secara tepat, konsisten, dan sesuai janji. (Tzeng,S.-Y.,At Al 2021) menyebutkan bahwa semakin tinggi kehandalan penyedia layanan, semakin kuat loyalitas dan niat beli ulang konsumen dan menurutnya kehandalan adalah dimensi utama dalam kualitas layanan yang mencerminkan kemampuan perusahaan memenuhi janji layanan secara akurat. Dalam konteks Arnoz Florist, kehandalan terlihat dari ketepatan waktu pengiriman bunga, kesesuaian pesanan, serta kondisi bunga yang sampai dengan baik. Semakin tinggi tingkat kehandalan yang dirasakan konsumen, semakin besar rasa percaya dan kepuasan, sehingga memunculkan minat beli ulang pada konsumen Arnoz florist.

2.3.2 Hubungan Jaminan (Assurance) dengan Minat Beli Ulang

Jaminan adalah kemampuan perusahaan memberikan rasa aman kepada konsumen melalui profesionalitas, keramahan, dan pengetahuan karyawan. Menurut (Sutisna 2023), jaminan menciptakan kepercayaan

pelanggan karena mereka merasa terlindungi dari risiko dan penipuan. Di Arnoz Florist, jaminan dapat berupa garansi kesegaran bunga, penanganan komplain yang cepat, dan kejelasan informasi harga. Ketika konsumen merasa aman dalam transaksi, loyalitas dan niat untuk membeli ulang akan meningkat.

2.3.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang

Kualitas produk adalah sejauh mana produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen studi oleh (maribeth Adela & Meylani Tut, 2024) Pada usaha florist, kualitas dapat dilihat dari kesegaran bunga, daya tahan bunga, estetika rangkaian, dan kesesuaian dengan pesanan. Jika kualitas produk yang diterima konsumen sesuai harapan, maka kepuasan akan terbentuk dan mendorong niat membeli ulang (*repurchase intention*). Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk Arnoz Florist, semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen.

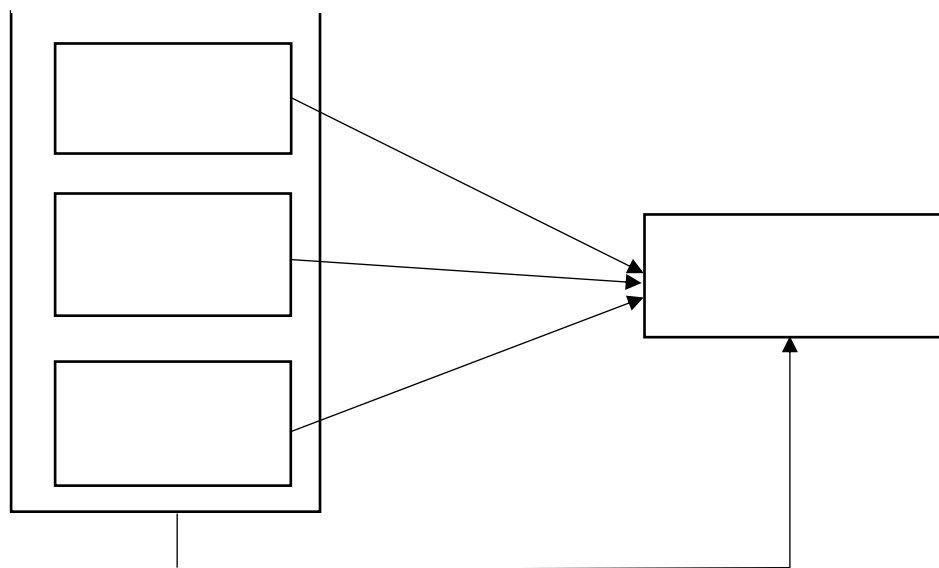
2.3.4 Hubungan Simultan Keandalan, Jaminan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Ketiga variabel independen (keandalan, jaminan, dan kualitas produk) secara simultan dapat memengaruhi minat beli ulang. Teori *Expectation-Confirmation Model (ECM)* oleh (Igor A. Ambalov, n.d 2018.) menjelaskan bahwa niat beli ulang muncul ketika harapan konsumen terpenuhi dan dikonfirmasi melalui pengalaman yang memuaskan. Jika Arnoz Florist mampu memberikan layanan yang handal, jaminan yang

meyakinkan, dan kualitas bunga yang baik, maka konsumen tidak hanya puas tetapi juga bersedia melakukan pembelian ulang.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran hubungan antar variabel penelitian yang disusun berdasarkan teori, logika ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi Persepsi Kehandalan (X_1), Jaminan Produk (X_2), dan Kualitas Produk (X_3). Ketiga variabel tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y).



Dengan adanya kerangka konseptual ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pola hubungan antar variabel yang akan diuji dalam penelitian secara empiris pada bab berikutnya.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan data empiris. Berdasarkan teori, logika hubungan antar variabel, dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Diduga Keandalan dalam pelayanan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen Toko Bunga Arnoz florist.

H₂: Diduga Jaminan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Toko Bunga Arnoz florist.

H₃: Diduga Kualitas produk bunga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Toko bunga Arnoz florist.

H₄: Diduga Keandalan, jaminan produk dan kualitas secara bersama sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Toko bunga arnoz florist.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiat. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Sedangkan metode deskriptif asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel, yaitu persepsi kehandalan (X_1), jaminan produk (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap minat beli ulang konsumen (Y) pada Arnoz Florist Semarang. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kausalitas, karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Arnoz Florist.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

Variabel	Definisi oprasional	Indikator	Sumber Refrensi
Peresepsi Kehandalan (reability)	kemampuan dalam memberikan layanan sesuai janji, konsisten, akurat, dan dapat diandalkan, terutama	1. Ketepatan waktu pengiriman 2. Konsistensi kualitas bunga 3. Kesuaian hasil	(Abdul Haris, 2024)

Variabel	Definisi oprasional	Indikator	Sumber Refrensi
	terkait ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian desain bunga, serta konsistensi kualitas produk.	pesanan dengan gambar/desain 4. Kemampuan menyelesaikan layanan tanpa kesalahan	
Jaminan Produk (Assurance)	Tingkat rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap Arnoz Florist yang ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam memberikan kepercayaan, termasuk adanya jaminan kualitas dan tanggung jawab atas kesalahan.	1. Kejelasan informasi produk 2. Kompetensi karyawan dalam menjelaskan produk 3. Sikap sopan dan profesional 4. Jaminan perbaikan/kompensasi jika terjadi kesalahan	(Abdul Haris, 2024)
Kualitas Produk (Product Quality)	Tingkat kemampuan produk bunga yang dijual Arnoz Florist dalam memenuhi	1. Kesegaran bunga 2. Ketahanan bunga (durability) 3. Kerapian &	(Armstrong et al., 2018)

Variabel	Definisi oprasional	Indikator	Sumber Refrensi
	kebutuhan dan harapan pelanggan, termasuk kesegaran bunga, ketahanan, estetika, dan kesesuaian dengan pesanan.	estetika rangkaian 4. Kesesuaian dengan pesanan pelanggan	
Minat Beli Ulang (Repurchase Intention)	Keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan Arnoz Florist berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.	1. Keinginan membeli ulang 2. Kesediaan merekomendasikan kepada teman 3. Pilihan menjadikan Arnoz Florist sebagai toko bunga utama 4. Kepuasan yang mendorong pembelian berulang	(Yoshimasa Kageyama, n.d.2018)

3.3 Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Arnoz Florist, yang beralamat di Jl. Sekaran Raya No. 6E, Sekaran, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, Jawa Tengah. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama bulan Juni 2025 – Oktober 2025, yang meliputi tahap pengumpulan data, pengolahan, dan analisis data.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Wardhana,2024),populasi didefinisikan sebagai “keseluruhan elemen dalam penelitian yang meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri tertentu” artinya populasi adalah kelompok lengkap dari objek/subjek yang memenuhi karakteristik penelitian.

Dalam penelitian kuantitatif menurut (Risnita Risnita, 2023) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data penelitian dan mewakili keseluruhan populasi sehingga kesimpulan yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan atau diberlakukan pada populasi yang lebih luas.

Dengan kata lain, ketika populasi terlalu besar atau tidak memungkinkan diteliti seluruhnya, peneliti memilih sampel yang karakteristiknya mencerminkan populasi agar analisis lebih efisien, efektif, dan praktis secara waktu serta sumber daya.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar responden yang dipilih benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena peneliti membutuhkan konsumen yang memiliki pengalaman nyata dalam melakukan pembelian di Arnoz Florist, sehingga mampu memberikan penilaian yang valid mengenai kehandalan, jaminan produk, kualitas produk, serta minat beli ulang.

Dalam pelaksanaannya, pengambilan responden juga dilakukan dengan pendekatan accidental (incidental) sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang secara tidak sengaja bertemu

dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai konsumen Arnoz Florist dapat dijadikan sampel penelitian. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk mempermudah proses pengumpulan data tanpa mengurangi relevansi responden terhadap fokus penelitian, selama responden tersebut sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan (j Resnus, 2020).

kriteria sampel pada penelitian ini sebagai berikut

1. Pernah membeli Produk di Toko bunga Arnoz florist minimal 2 kali.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Bersedia mengisi kuersioner dengan lengkap.

Jumlah sample minimum responden, dihitung berdasarkan rumus (Samuel B. Green & greend 2010). Dengan rumus sample $N=50+8.m$ (m =variable independent), maka $N= 50+8.3 = 74$ responden yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang memadai untuk analisis regresi linear berganda dapat dihitung menggunakan rumus $N = 50 + 8m$, di mana m merupakan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel independen, yaitu kehandalan, jaminan produk, dan kualitas produk, sehingga perhitungannya adalah $N = 50 + 8(3) = 74$ responden. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang diperlukan untuk menghasilkan analisis regresi yang stabil dan memenuhi kaidah statistik adalah sebanyak 74 responden.

3.5 Jenis data dan sumber data

Berdasarkan metode penelitian dan teknik pengumpulan data, penelitian ini memerlukan data yang relevan dan akurat guna mendukung proses analisis.

Oleh karena itu, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Data primer dan Data sekunder :

1. Data Primer adalah diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Arnoz florist.
2. Data Sekunder adalah diperoleh dari sumber – sumber penduduk seperti literatur, jurnal ilmiah, artikel, laporan penjualan Arnoz florist, dan dokumentasi lain yang relevan.

3.6 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuersioner. Kuersioner merupakan teknik pengumpulan informasi dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden tanpa melibatkan interaksi langsung dalam membentuk tanya jawab, pada penelitian ini, kuersioner diberikan kepada konsumen Toko Bunga Arnoz Florist. Instrumen kuesioner disusun dengan cara menyebar Kuesioner (angket) dengan 5 skala likert :

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jenis Jawaban	Skala
Sangat tidak setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Kurang Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Statistic Deskriptif

Menurut (Hiram Ting, 2021) sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner agar instrument yang digunakan layak di terangin analisis diskreptif, Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap masing-masing indikator dalam penelitian ini. Dengan menggunakan statistik dekriptif, penelitian ini akan menyajikan nilai minimum, maksimun, mean, dan standar deviasi untuk masing-masing variabel yang teliti, seperti kualitas produk dan harga. Analisis deskriptif ini akan membantu peneliti untuk memahami profil responden dan distribusi jawaban terhadap masing-masing variabel, sehingga dapat memberikan informasi yang berharga untuk memahami fenomena yang diteliti

3.7.2.Uji Validitas

Menurut (Oladimeji Akeem Bolarinwa, 2015.) uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Dengan kata lain

Uji validitas memastikan bahwa pertanyaan benar-benar merepresentasikan konsep yang hendak diteliti. Jika suatu item tidak valid, maka item tersebut tidak dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah untuk mengukur hubungan linear antara skor setiap item dengan skor total variabel. Rumus korelasi Pearson adalah:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi item dengan skor total

X = skor item

Y = skor total variabel

n = jumlah responden

Semakin besar nilai *r*, semakin tinggi hubungan item dengan variabel yang diukur, sehingga item lebih valid.

Nilai *r hitung* kemudian dibandingkan dengan *r tabel* pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ untuk menentukan validitas item. Dengan Kriteria pengujian :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada $\alpha = 0,05$) $\rightarrow$ item dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ $\rightarrow$ item dinyatakan tidak valid.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas menurut jurnal dari (Maulidiyah Amalina Rizqi, 2016) digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konsisten. Menurut instrumen penelitian ini juga mengatakan bahwa Uji reabilitas ini menghasilkan hasil yang konsisten apabila diukur kembali dalam kondisi yang sama. Uji Reabilitas memastikan bahwa hasil pengukuran tidak berbeda signifikan jika dilakukan berulang kali dalam kondisi yang sama, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas

dilakukan menggunakan rumus Cronbach's Alpha, yang mengukur konsistensi internal antar item dalam satu variabel. Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan seberapa erat keterkaitan antar item dalam skala yang sama.

Rumus Cronbach's Alpha adalah:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = nilai reliabilitas (Cronbach's Alpha)

k = jumlah item pertanyaan

σ_i^2 = varians tiap item

σ_t^2 = varians total skor

Semakin tinggi nilai α , semakin besar konsistensi antar item dalam mengukur variabel yang sama.

Nilai Cronbach's Alpha kemudian dibandingkan dengan batas minimal untuk menentukan apakah instrumen reliabel.

Kriteria pengujian:

- a. Cronbach's Alpha $> 0,70 \rightarrow$ instrumen dinyatakan reliabel.
- b. Cronbach's Alpha $< 0,70 \rightarrow$ instrumen tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2018) Uji normalitas adalah uji statistik yang dipakai untuk melihat apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal merupakan distribusi data yang paling umum digunakan

dalam statistik. Dalam menentukan suatu data normal atau tidak yaitu dengan cara menguji nilai alpha dengan kriteria sebagai berikut:

1. Taraf probability > 0.05 , maka distribusi data dapat dikatakan normal.
2. Taraf probability < 0.05 , maka distribusi data dapat dikatakan tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (2018), multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah ada variable independent yang memiliki kemiripan antar variable indepen dalam model. Kesamaan antar variable independent menyebabkan korelasi yang sangat kuat. Tujuan utama dilakukannya uji ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi tidak bias dan tidak efisien, menghasilkan koefisien regresi yang stabil dan akurat, memperoleh prediksi yang lebih tepat. Pengujian muktikolinieritas dilakukan sebagai berikut:

1. $VIF \geq 10$ berarti terdapat gejala multikolineritas.
2. $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat gejala multikolineritas

Apabila tolerance $< 0,1$ berarti terdapat gejala multikolineritas Jika nilai tolerance $> 0,1$ tidak terdapat gejala multikolineritas. Uji ini dilakukan dengan menggunakan SPSS. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) $> 0,1$ maka variable independent dapat dikatakan multikolineritas atau tidak multikolinearitas.

3. Uji Heterokedasitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat pelanggaran asumsi klasik dalam sebuah model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varian residual tidak konstan untuk setiap pengamatan dalam model. Salah satu prasyarat model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. nilai probabilitas $< 0,05$, ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model.
2. nilai probabilitas $> 0,05$, maka model tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.9 Analisis regresi linier

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Model yang digunakan oleh Metode regresi linier berganda memungkinkan peneliti menilai kontribusi masing-masing variabel bebas secara simultan maupun parsial dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Menurut (Devi Yustika, 2022) model regresi linier berganda sangat tepat digunakan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Persepsi Keandalan

X_2 = Jaminan Produk

X_3 = Kualitas Produk

e = Error

Model ini menjelaskan bahwa setiap perubahan pada X_1 , X_2 , dan X_3 akan mempengaruhi nilai Y sesuai dengan arah dan besar koefisien regresi (b_1, b_2, b_3). Jika koefisien bernilai positif, maka peningkatan variabel independen akan meningkatkan nilai Minat Beli Ulang. Sebaliknya, jika koefisien bernilai negatif, maka peningkatan variabel independen akan menurunkan nilai Minat Beli Ulang.

Dengan demikian, model regresi ini tidak hanya menggambarkan hubungan antar variabel, tetapi juga menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap pembentukan keputusan membeli ulang konsumen.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji T (Uji Parsial)

Menurut jurnal dari (Selvia Mely Nov, n.d.2024) mengatakan bahwa untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen. Secara statistik, Uji T membandingkan nilai koefisien regresi dengan standar errornya. Perbandingan tersebut dihitung menggunakan rumus :

$$t = \frac{\beta_i}{SE_{\beta_i}}$$

Keterangan:

β_i = koefisien regresi variabel independen ke-i

$SE_{\{\beta_i\}}$ = standar error koefisien regresi

Semakin besar nilai t, semakin kuat pengaruh variabel tersebut secara parsial.

Nilai t hitung kemudian dibandingkan dengan t tabel, atau dapat juga menggunakan nilai signifikansi (Sig) sebagai dasar Keputusan Kriteria pengujian:

- a. $T \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{Sig} < 0,05 \rightarrow$ variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ dan $\text{Sig} > 0,05 \rightarrow$ variabel independen tidak berpengaruh signifikan.

3.2 Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap dependen. (Candra Adi Rahmat, 2023) Artikel ini memakai regresi linier berganda + melakukan uji F (simultan), uji t (parsial), serta asumsi klasik. Cocok sebagai contoh penerapan lengkap regresi dan cara pelaporan hasil Secara statistik, Uji F membandingkan variasi yang dijelaskan oleh model dengan variasi yang tidak dijelaskan oleh model. Nilai F hitung diperoleh dari perbandingan antara Mean Square Regression (MSR) dan Mean Square Error (MSE). Rumus Uji F adalah:

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

atau secara lengkap:

$$F = \frac{SSR/k}{SSE/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

SSR (Sum of Squares Regression) = jumlah variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen

SSE (Sum of Squares Error) = jumlah variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

MSR = SSR dibagi jumlah variabel independen

MSE = SSE dibagi derajat bebas error

Semakin besar nilai F hitung, semakin besar kemampuan model regresi secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel dependen.

Kriteria Pengujian:

F hitung > F tabel dan Sig < 0,05 → model regresi berpengaruh signifikan, artinya seluruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig > 0,05 \rightarrow$ model regresi tidak signifikan, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi atau R^2 adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam suatu model regresi. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1.

Secara konsep, R^2 dihitung menggunakan rumus:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Dengan kriteria :

SSR (Sum of Squares Regression) = jumlah variasi Y

SST (Total Sum of Squares) = total variasi Y secara keseluruhan.

Sehingga, semakin besar SSR dibandingkan SST, semakin besar pula nilai R^2 , yang berarti model semakin menjelaskan variabilitas data.

R^2 mendekati 1 $\rightarrow$ model regresi dianggap semakin baik, karena variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel dependen.

R^2 mendekati 0 $\rightarrow$ model kurang baik, karena variabel independen hanya menjelaskan sedikit variasi pada variabel dependen.

Penjelasan Relevan dengan Jurnal menurut (Ozili, 2023) Dalam konteks penelitian (misalnya pengaruh kehandalan jaminan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang Arnoz Florist), R^2 digunakan untuk melihat seberapa efektif model tersebut dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Jika R^2 mendekati 1 $\rightarrow$ model semakin baik.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Toko bunga Arnoz Florist adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan dan jasa rangkaian bunga yang berlokasi di Jalan Sekaran Raya No. 6E, Kelurahan Sekaran, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, Jawa Tengah. Arnoz Florist didirikan pada tanggal 2 Juli 2018 dan telah beroperasi selama lebih dari lima tahun dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk bunga.

Deskripsi responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi subjek penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Arnoz Florist yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, sehingga dianggap memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kehandalan, jaminan, dan kualitas produk.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden terdiri dari laki-laki dan perempuan. Secara umum, responden didominasi oleh perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk florist cenderung lebih banyak berasal dari kalangan perempuan, yang umumnya memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap produk bunga sebagai bentuk ekspresi atau kebutuhan acara tertentu.

1. Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin :

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentae
1.	Laki Laki	34	46, %
2.	Perempuan	40	54, %
	Total	74	100%

Sumber: Kuesioner

Hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa responden yang terlibat sebagai pelanggan Toko bunga Arnoz Florist berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 40% orang atau 54% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang atau 46%

2. Deskripsi data responden berdasarkan usia

Deskripsi data responden berdasarkan usia dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-30 tahun	25	34%
2.	31-40 tahun	49	66%
	Total	74	100%

Sumber: Kuesioner

Hasil pada data diatas menunjukkan bahwa responden yang terlibat sebagai konsumen berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan usia 17-30

tahun yaitu sebanyak 25 orang atau 34%, lalu responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 49 orang atau 66%

3. Deskripsi data responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Berikut ini adalah deskripsi responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4. 3 Data Responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan	frekuensi	presentase
1.	SMA/SMK	39	53%
2.	S1	31	42%
3.	Diploma	4	5%
	Jumlah	74	100%

Sumber: Kuesioner

Hasil pada data diatas menunjukan bahwa responden yang paling banyak berpendidikan SMA/SMK sebanyak 39 responden atau 53% dari 74 responden. Kondisi ini menunjukan bahwa konsumen yang datang di toko Arnos Florist didominasi oleh konsumen dengan Tingkat Pendidikan menengah dan tinggi

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen. Jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel dikategorikan berdasarkan interval berikut.

Tabel 4. 4 Data Interval

Rata Rata	Kategori
1,00 – 1,80	sangat rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat tinggi

4.1.1. Deskripsi Minat Beli Ulang (X1)

Tanggapan responden mengenai variable kualitas produk terhadap minat beli ulang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Responden Variabel Kehandalan

	N	Mean	St Devisiasi	Katogori
Arnoz Florist selalu mengirimkan pesanan bunga sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.	74	4.5000	.79811	Sangat Tinggi
Kualitas bunga yang saya terima dari Arnoz Florist selalu konsisten di setiap pemesanan.	74	4.5541	.66501	Sangat Tinggi
Hasil rangkaian bunga yang saya terima sesuai dengan	74	4.6081	.67879	Sangat Tinggi

gambar atau desain yang ditampilkan.				
Arnoz Florist jarang melakukan kesalahan dalam memproses pesanan saya.	74	4.2568	1.02116	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2022

Secara umum, empat indikator dari kehandalan memperoleh mean yang sangat tinggi dan standart deviation sedang. hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kehandalan di Arnoz Florist dipersepsikan sangat tinggi.

4.1.2. Deskripsi jaminan produk (X2)

Tanggapan responden mengenai variabel jaminan produk terhadap Minat beli ulang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Jaminan

	N	Mean	Std. Deviation	Katogori
Saya memperoleh informasi produk yang lengkap sebelum melakukan pembelian.	74	4.3649	.94469	Sangat Tinggi
karyawan mampu menjawab pertanyaan saya terkait produk dengan jelas dan meyakinkan.	74	4.4459	.86233	Sangat Tinggi

Karyawan menunjukkan sikap profesional dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.	74	4.4054	.94968	Sangat Tinggi
Pihak toko memberikan jaminan perbaikan atau penggantian jika terjadi kesalahan produk.	74	4.5405	.74373	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2022

Secara umum, empat indikator dari kehandalan memperoleh mean yang sangat tinggi dan standart deviation sedang. hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kehandalan di Arnoz Florist dipersepsikan sangat tinggi.

4.1.3. Deskripsi Kualitas Produk (X3)

Tanggapan responden mengenai variable kualitas produk terhadap Minat beli ulang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Variabel Kualitas produk

	N	Mean	Std. Deviation	Katogori
Bunga yang saya terima selalu dalam kondisi segar saat diterima.	74	4.5270	.86362	Sangat Tinggi
Bunga tetap terlihat baik dalam beberapa hari setelah diterima.	74	4.4054	.80951	Sangat Tinggi
Rangkaian bunga disusun dengan rapi dan menarik secara visual	74	4.5405	.79707	Sangat Tinggi

Rangkaian bunga yang saya terima sesuai dengan jenis dan jumlah yang saya pesan.	74	4.5270	.76253	Sangat Tinggi
--	----	--------	--------	---------------

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2022

Secara umum, empat indikator dari kualitas produk memperoleh mean yang sangat tinggi dan standart deviation sedang. hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas di Arnoz Florist dipersepsikan sangat tinggi.

4.1.4. Deskripsi Minat Beli Ulang (Y)

Tanggapan responden mengenai Minat Beli Ulang konsumen terhadap minat beli ulang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden variable Minat beli ulang

	N	Mean	Std. Deviation	Kategori
Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk bunga di Arnoz Florist.	74	4.4730	.93959	Sangat Tinggi
Saya bersedia merekomendasikan Arnoz Florist kepada teman atau keluarga.	74	4.4054	.94968	Sangat Tinggi
Arnoz Florist menjadi pilihan utama saya ketika membutuhkan produk bunga.	74	4.4324	.87712	Sangat Tinggi

Kepuasan saya terhadap Arnoz Florist mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang.	74	4.5270	.74435	Sangat Tinggi
--	----	--------	--------	---------------

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2022

Secara umum, empat indikator dari Minat beli ulang konsumen memperoleh mean yang sangat tinggi dan standart deviation sedang. hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas di Arnoz Florist dipersepsikan sangat tinggi.

4.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila item pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat. Menurut (Hair et al., 2021) validitas menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang diperoleh dengan konsep yang diukur, sehingga instrumen yang valid akan menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid

Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid

Tabel 4. 9 Uji Validitas

No item	Hasil r hitung	r hitung (72 orang) Df=74-2=72	Keterangan
X1.1	0,874	0,2287	VALID
X1.2	0,863	0,2287	VALID
X1.3	0,848	0,2287	VALID
X1.4	0,863	0,2287	VALID
X2.1	0,878	0,2287	VALID
X2.2	0,922	0,2287	VALID
X2.3	0,919	0,2287	VALID
X2.4	0,721	0,2287	VALID
X3.1	0,884	0,2287	VALID
X3.2	0,819	0,2287	VALID
X3.3	0,928	0,2287	VALID
X3.4	0,926	0,2287	VALID
Y1.1	0,931	0,2287	VALID
Y1.2	0,899	0,2287	VALID
Y1.3	0.894	0,2287	VALID
Y1.4	0,761	0,2287	VALID

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 2022

Dari tabel diatas baik indikator variabel independen dan dependen hasilnya valid, karena memiliki R hitung yang lebih besar dibandingkan R tabelnya.

4.3 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menilai konsistensi kuesioner sebagai instrumen pengukur konstruk. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil pengukuran yang stabil dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu, pengujian reliabilitas diperlukan guna memastikan tingkat konsistensi instrumen tersebut. Adapun berikut ini disajikan hasil analisis reliabilitas yang diperoleh melalui pengujian *Reliability Statistic* dan *Cronbach's alpha*:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	
.965	16

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai koefisien cronbachs alpha yang cukup besar yakni $\text{Cronbach's Alpha} = 0,965 > 0,7$ Maka dikatakan sangat Reabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang ideal dan layak digunakan harus memiliki distribusi normal. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data dapat dikatakan normal dan sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data dapat dikatakan tidak normal. Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan SPSS.

No	Variabel	Hasil	Taraf Sig.	Keterangan
1	Kehandalan (X1)	0.091	0.05	Normal
2	Jaminan Produk (X2)	0.080	0.05	Normal
3	Kualitas Produk (X3)	0.135	0.05	Normal

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai taraf sig. $> 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

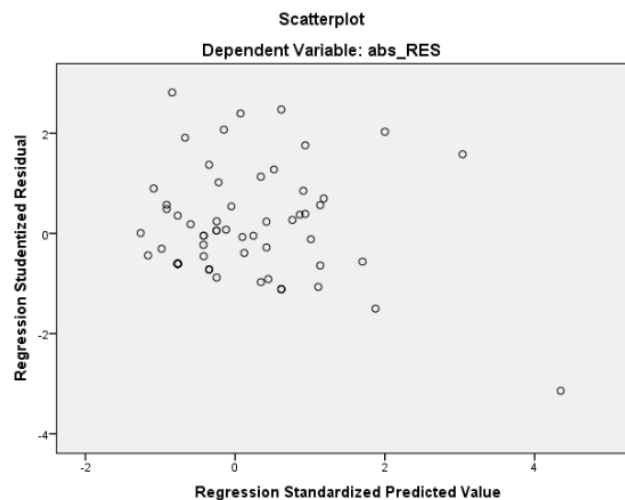
2. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Hasil	Taraf Toleransi	Keterangan
1	Kehandalan (X1)	0.375	0.10	Tidak Terjadi
2	Jaminan Produk (X2)	0.179	0.10	Tidak Terjadi
3	Kualitas Produk (X3)	0.140	0.10	Tidak Terjadi

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai Toleransi $< 0,1$ berarti terdapat gejala multikolineritas. Jika nilai tolerance $> 0,1$ tidak terdapat gejala multikolineritas.

3. Uji Heterokedasitas



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 2022

Nilai prediksi (ZPRED) yang ditampilkan pada sumbu X dan residual yang telah di studentized (SRESID) pada sumbu Y. Jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak ada indikasi heterokedastisitas. Namun, jika titik-titik membentuk pola tertentu menunjukkan adanya heterokedastisitas. Dari scatterplot uji heterokedastisitas di atas, terlihat bahwa sebaran titik-titik yang acak baik di atas maupun di bawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel terikat atau variabel independen (Y).

Berdasarkan pengolahan data dengan bantuan software SPSS didapatkan hasil analisis seperti berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.018	.999		-.018	.985
Kehandalan	-.543	.244	-.037	-2.228	.029
Jaminan	-1.080	.366	-.216	-2.951	.004
Kualitas	2.683	.135	1.251	19.872	.000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2022

Dari data diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,018 - 0,0543 X_1 - 1,080 X_2 + 2.683 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y= Minat Beli Ulang

X₁= Kehandalan Produk

X₂= Jaminan

X₃ = Kualitas

€= standart eror

Berdasarkan hasil persamaan regresi liner berganda tersebut diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi variabel Kehandalan (X1) sebesar 0,0543, hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,0543. Artinya semakin baik kehandalan produk maka Minat beli ulang konsumen semakin meningkat.
2. Nilai koefisien regresi variabel Jaminan (X2) sebesar 1,080 hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 1,080. Artinya semakin baik jaminan produk maka Minat beli ulang konsumen semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas (X3) sebesar 2.683 hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 2.683. Artinya semakin baik kualitas produk maka Minat beli ulang konsumen semakin meningkat.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan jika signifikansi $<$ 0,05 maka H1 diterima,

sebaliknya apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan jika signifikansi > 0.05 , $df = 74 - 2 - 1 = 71$. Sehingga didapat nilai t tabel sebesar 1,667 . maka H_0 yang ditolak. Mengetahui nilai t tabel menggunakan rumus sebagai berikut (Junaidi, 2014): Rumus: $df = n - K - 1$ Keterangan: n = Jumlah sampel K = Jumlah variabel independen (X) Perhitungan t tabel pada penelitian ini.

Tabel 4. 12 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.018	.999		-.018	.985
Kehandalan	-.543	.244	-.037	-2.228	.029
Jaminan	-1.080	.366	-.216	-2.951	.004
kualitas	2.683	.135	1.251	19.872	.000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2022

Tabel hasil Uji T berikut menunjukkan bahwa:

1. Variabel Keandalan produk nilai sig $X1 = 0,029$ lebih kecil dibandingkan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan, menerima $H1$ dan menolak $H0$. Artinya Keandalan berpengaruh terhadap Minat beli ulang Toko Arnoz Florist (variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel independent).
2. Variabel Jaminan nilai Sig $X2 = 0,004$ lebih kecil dibandingkan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan, menerima $H2$ dan menolak $H0$. Artinya Harga itu mempengaruhi terhadap Minat beli ulang Toko Arnoz Florist
3. Variabel Kualitas nilai Sig $X3 = 0,000$ lebih kecil dibandingkan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan, menerima $H2$ dan menolak $H0$. Artinya Harga itu mempengaruhi terhadap Minat beli ulang Toko Arnoz Florist.

4.6.2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Zakaria1,2023) Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria taraf signifikan $< 0,05$.

Tabel 4. 13 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	114374.833	3	38124.944	24777.803	.000 ^b
Residual	107.707	70	1.539		
Total	114482.541	74			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2022

Taraf signifikan untuk uji F adalah 0,000 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Hasil uji F tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh terhadap Keandalan, jaminan, kualitas produk terhadap minat beli ulang di Toko Arnoz.

4.7 Uji Koefisiens Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana model dapat memperhitungkan variasi variabel dependen.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisiens Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	.999	.999	1.240

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2022

Nilai R square adalah 0,999 artinya 99,9% menjelaskan bahwa minat beli ulang dijelaskan oleh variabel X1,X2 dan X3 sebesar 99,9 % dan sisanya 0,1% dijelaskan oleh variabel yang lain.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kehandalan,jaminan, produk dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen di Toko bunga Arnoz Florist sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Kehandalan Terhadap Minat Beli ulang

Hasil dari Uji t (Uji Parsial) menunjukan bahwa Pengaruh Kehandalan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang (Y) pada Toko bunga Arnoz florist. Hal ini dapat dilihat dari variabel Kehandalan produk memiliki nilai tingkat signifikan sebesar $0,024 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan H1 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukan bahwa Kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen Arnoz Florist

Hasil temuan ini selaras dengan penelitian (Nonik,2022) menunjukkan bahwa kehandalan memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen pada Toko Bunga Arnoz Florist. Kehandalan mencerminkan kemampuan Toko bunga dalam memberikan layanan yang konsisten, tepat waktu, serta sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada konsumen, seperti ketepatan pengiriman, kesesuaian produk dengan pesanan, serta ketelitian dalam pelayanan. Temuan ini

menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, baik dari segi bahan, desain, daya tahan, maupun kesesuaian produk dengan harapan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis indikator variabel kehandalan, diketahui bahwa indikator yang paling dominan adalah ketepatan waktu pengiriman produk kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek ketepatan waktu dalam menerima pesanan, mengingat produk florist umumnya dibutuhkan pada waktu tertentu dan tidak dapat ditunda. Selain itu, indikator lain seperti kesesuaian produk dengan pesanan dan keakuratan pelayanan juga turut berkontribusi, namun tidak sekuat pengaruh ketepatan waktu pengiriman.

4.8.2 Jaminan Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil dari Uji t (Uji Parsial) menunjukan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Toko bunga Arnoz florist. Hal ini dapat dilihat dari variabel Jaminan Produk memiliki nilai tingkat signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan H1 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang Konsumen Toko Arnoz Florist.

Hasil temuan ini selaras dengan penelitian (Nonik, 2022, menunjukkan bahwa jaminan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Bunga Arnoz Florist. Jaminan produk mencerminkan kemampuan Toko dalam memberikan rasa aman, kepercayaan, serta kepastian kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bentuk jaminan tersebut dapat berupa kepastian kualitas bunga, kesesuaian produk dengan katalog, serta adanya tanggung jawab apabila terjadi ketidaksesuaian produk.

Dalam konteks bisnis florist, jaminan produk menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya membeli produk secara fisik, tetapi juga membeli nilai emosional dan kepercayaan. Konsumen mengharapkan bahwa produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi, baik dari segi kualitas, desain, maupun ketepatan penyampaian. Ketika Arnoz Florist mampu memberikan jaminan tersebut, maka akan terbentuk rasa percaya yang kuat, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan analisis indikator variabel jaminan produk, diketahui bahwa indikator yang paling dominan adalah jaminan kesesuaian produk dengan pesanan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kesesuaian antara produk yang diterima dengan yang ditampilkan atau dijanjikan. Selain itu, indikator lain seperti kepercayaan terhadap kualitas produk dan tanggung jawab penjual juga berkontribusi dalam membentuk persepsi jaminan, meskipun tidak sekuat kesesuaian referensi produk.

4.8.3 Kualitas Produk Terhadap Minat beli ulang.

Hasil dari Uji t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Toko bunga Arnoz florist. Hal ini dapat dilihat dari variabel Kualitas Produk memiliki nilai tingkat signifikan sebesar $0,029 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan H1 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang Konsumen Toko Arnoz Florist.

Hasil temuan ini selaras dengan penelitian (Mazzarello, 2020), dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Bunga Arnoz Florist. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi fungsi maupun nilai estetika.

Dalam konteks bisnis florist, kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting karena bunga merupakan produk yang memiliki karakteristik mudah layu (perishable) dan sangat mengandalkan keindahan visual. Konsumen tidak hanya menilai dari segi fisik, tetapi juga dari tampilan, kesegaran, serta kesesuaian dengan ekspektasi yang ditawarkan.

Ketika konsumen menerima produk dengan kualitas yang baik, seperti bunga yang segar, rangkaian yang rapi, serta desain yang menarik dan sesuai pesanan, maka akan timbul kepuasan yang mendorong keinginan

untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan dan berdampak pada rendahnya minat beli ulang.

Berdasarkan analisis indikator variabel kualitas produk, diketahui bahwa indikator yang paling dominan adalah kesegaran bunga yang diterima konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kondisi fisik bunga saat diterima, karena kesegaran menjadi penentu utama nilai dan kualitas produk florist. Selain itu, indikator lain seperti keindahan desain rangkaian, kesesuaian produk dengan pesanan, serta daya tahan bunga juga turut memengaruhi persepsi kualitas produk, meskipun tidak sekuat indikator kesegaran.

4.8.4. Pengaruh Kehandalan, jaminan produk dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat beli ulang

Hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,999. Hasil uji F tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Kehandalan (X_1) Jaminan Produk (X_2) dan Kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Artinya, ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan sekitar 99,9% variasi yang terjadi pada Minat Beli ulang, sedangkan sisanya sebesar 0,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil temuan ini selaras (Vito Rizaldi Yuda Sputra, 2023)) dengan penelitian menyatakan bahwa Secara simultan, kehandalan, jaminan produk, dan kualitas produk saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumen. Kehandalan berkaitan dengan konsistensi layanan, jaminan produk berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan nilai utama yang diterima konsumen. Ketika ketiga aspek ini terpenuhi secara bersamaan, maka akan meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, melainkan kombinasi dari berbagai aspek. Misalnya, kualitas produk yang baik perlu didukung oleh ketepatan waktu pengiriman serta jaminan kesesuaian produk. Jika salah satu aspek tidak terpenuhi, maka dapat menurunkan persepsi konsumen secara keseluruhan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kehandalan, jaminan produk, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Bunga Arnoz Florist, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kehandalan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Artinya, semakin baik kehandalan yang diberikan, seperti ketepatan waktu pengiriman dan kesesuaian layanan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Jaminan Produk (X_2) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini dibuktikan uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Artinya, adanya jaminan seperti kesesuaian produk dengan pesanan dan tanggung jawab terhadap kualitas produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang.
3. Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Artinya, kualitas produk yang baik,

seperti kesegaran bunga dan keindahan rangkaian, menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

4. Keandalan, jaminan produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen Toko bunga Arnoz Florist maupun penelitian selanjutnya :

1. Peningkatan Keandalan (Reliability)

Arnoz Florist disarankan untuk meningkatkan keandalan layanan, khususnya pada ketepatan waktu pengiriman sebagai indikator yang paling dominan. Perusahaan perlu memastikan sistem operasional berjalan dengan baik, seperti pengelolaan waktu produksi dan distribusi, agar pesanan konsumen dapat diterima tepat waktu dan sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Penguatan Jaminan Produk (Assurance)

Perusahaan perlu memberikan jaminan yang lebih kuat kepada konsumen, terutama terkait kesesuaian produk dengan pesanan atau katalog. Selain itu, Arnoz Florist juga disarankan untuk menyediakan kebijakan

penggantian atau kompensasi apabila terjadi ketidaksesuaian produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa aman konsumen.

3. Peningkatan Kualitas Produk (Product Quality)

Arnoz Florist diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama pada kesegaran bunga sebagai indikator yang paling dominan. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih supplier yang berkualitas, menjaga proses penyimpanan yang baik, serta memastikan pengiriman dilakukan secara cepat agar kualitas bunga tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen.

4. Integrasi Ketiga Variabel

Perusahaan perlu memperhatikan bahwa kehandalan, jaminan produk, dan kualitas produk merupakan satu kesatuan yang saling mendukung. Oleh karena itu, Arnoz Florist harus mengelola ketiga aspek tersebut secara bersamaan untuk menciptakan kepuasan dan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Haris. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Ahmad Cahyo Nugroho. (2020). Perkembangan Riset Perilaku Konsumen: Analisis Dengan Metoda Text Mining Visualization. *JURNAL INSPIRASI BISNIS & MANAJEMEN*, 4 tahun(4), 1–162.
- Almira Devita Putri1 PENGENALAN WAWASAN BISNIS DI ERA DIGITAL BAGI SISWA/I SMK YADIKA BANDARLAMPUNG. *Journal of Technology and Social for Community Service (JTSCS)*, 2(4), 1–217.
- Ariska Winda Sari at.al. . Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 1–5.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.
- Arnita Putri Nurwahyuni. . *Analysis of the effect of price and quality of service on customer satisfaction RedDoorz Hotel Jakarta*. Priviet Social Sciences Journal.
- Astri Ayu Purwati. (2022). The Effect Of Service Quality And Academic Information Systems Quality On Student’s Satisfaction. *Economics Research*, 3(1), 1–70.
- Aulia Adisti Husnaini Tanjung. THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTEREST (STUDY AT STARBUCKS). *Marketing*, 2(2), 1–101.
- Benedicta Teressa1, Jovita Intan Lukito2, Adriana Aprilia3*, F. A . *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya*. Petra Christian University.
- Candra Adi Rahmat. (2023). Penerapan Metode Regresi Linier Berganda Untuk Mengestimasi Laju Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Informatika*, 3(1).
- Couper, M. P., Tourangeau, R., Conrad, F. G., & Zhang, C. (2013). The Design of Grids in Web Surveys. *Social Science Computer Review*, 31(3), 322–345. <https://doi.org/10.1177/0894439312469865>

- Devi Yustika. (2022). Analisis Regresi Linier Sederhana untuk Mengestimasi Pengaruh Kemampuan Self Regulated Learning terhadap Hasil Belajar Siswa Menggunakan Model Pembelajaran Rasi. *Pendidikan Mipa*, 12(2).
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisesco, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392.
- Hiram Ting. (2021). PLS-SEM STATISTICAL PROGRAMS: A REVIEW. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 6(1).
- Igor A. Ambalov. (n.d.). *A meta-analysis of IT continuance: An evaluation of the expectation-confirmation model*. 35(6), 1–1571.
- Ika Rahmawati. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGA. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 2597.
- j Resnus. (n.d.). As a library, NLM provides access to scientific literature. Inclusion in an NLM database does not imply endorsement of, or agreement with, the contents by NLM or the National Institutes of Health. Learn more. *Of Research in Nusring*, 25(8), 1–661.
- Juniarti Juniarti, Rois Arifin, R. R. (n.d.). *Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk, Pelayanan Dan Resiko Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Shopee (Studi Pada Konsumen Dinoyo Yang Pernah Berbelanja Online Di Shopee)*. E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen.
- Kumar, R., Jain, V., Eastman, J. K., & Ambika, A. (2025). The components of perceived quality and their influence on online re-purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 42(1), 38–55.
- Leon G Schiffman, J. W. (2019). *Consumer Behavior, Global Edition*, -12/E.
- Lina Marliana. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen. *Jibaku*, 4(1), 1–25.
- Lyra Majasoka. (n.d.). PERILAKU KONSUMEN GULA PASIR: KETERKAITANNYA

DENGAN PENGETAHUAN LABEL, BAURAN PEMASARAN, DAN KESADARAN MEREK. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 13(3), 1–302.

maribeth Adela & Meylani Tut. (2024). Increasing Customer Repurchase Intention: The Significance of Product Quality, Viral Marketing, and Customer Experience. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(2), 1–114.

Maulidiyah Amalina Rizqi. (2016). VALIDITY AND RELIABILITY ANALYSIS OF ASSESSMENT FOR CUSTOMER SATISFACTION AT UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH GRESIK. *Jurnal Pemikiran Pendidikan*, 22(2), 1–9.

Mazzarello, A. C. (2020). ANALISIS FAKTOR YANG MEMBENTUK MINAT BELI ULANG KONSUMEN KONVEKSI. *Schol of Management*, 5(3), 222.

Oktavenia, K. A. R., & Martini, I. A. O. (2024). Consumer's trust social media marketing as a moderation: Effect of perceived credibility of product and brand resonance on brand loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 11(2), 206–216.

Oladimeji Akeem Bolarinwa. (n.d.). Principles and Methods of Validity and Reliability Testing of Questionnaires Used in Social and Health Science Researches. *Review Article*, 22(4), 8.

philip kothler. (2016). *Marketing Management*.

Prasetyo, C. E., Silitonga, P., & Nurwati, E. (2023). Increasing The Influence Of Product Quality And Price Perception On Purchase Decisions: The Mediating Role of Social Media Interaction (Case Study at Bubble Teahouse Chain Outlet). *EduTurisma*, 8(1), 1–20.

Raza, S. A. 2023. Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *Tmq Journaly*, 1–40.

Risnita Risnita. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Pendidikan Tambusasi*, 7(3).

Samuel B. Green. (n.d.). *How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis*.

Selvia Mely Nov. (n.d.). PENGARUH TINGKAT KESEHATAN BANK TERHADAP SENSITIVITAS HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BEI. *Jurnal Karya Ilmiah Indonesia*, 9(9), 1–1398Shafira Fitri

- Cahyaning Ratri. (2020). Anteseden Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang. *Telaah Bisnis*, 21(1), 1–187.
- Sheikh Qazzafi. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1–0613.
- Sutisna Sutisna. (2023). Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk. *Jurnal off Consumer*, 8(2), 1–148.
- Tzeng, S.-Y., Ertz, M., Jo, M.-S., & Sarigöllü, E. (2021). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Managementarketing Intelligence*, 1–532.
- Vito Rizaldi Yuda Sputra. (2023). Pengaruh Online Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Ekonomi Pembangunan*, 12(2), 12.
- Wardhana, A. (n.d.). *MINAT BELI KONSUMEN*.
- Xu, A., Wei, C., Zheng, M., Sun, L., & Tang, D. (2022). Influence of perceived value on repurchase intention of green agricultural products: From the perspective of multi-group analysis. *Sustainability*, 14(22), 15451.
- Yani Susetyo1*, Zidna ‘Aina Shofiya2, S. (n.d.). Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wali Santri dalam Memilih Pondok Pesantren di Pondok Pesantren Rumah Tahfidz Zaid Bin Tsabit. *Jurnal Ekonomi Logistik*, 7(1).
- Yen, C.-H. (n.d.). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *Jurnal of Hopistaly Managemen*.
- Yoshimasa Kageyama. (n.d.). Customer Delight, Repurchase Intentions and the Mediating Effect of Positive Word of Mouth. *Jurnal of Research Marketing*, 9(3).
- Yudha Praja. (n.d.). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 1–41.
- yunengsih yunengsih. (2018). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT TRIOTIRTA KARSA ABADI (STUDI KASUS SPECIALIST WATER

TREATMENT). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 11(2), 1–111.

Zakaria1, P. (2023). The Relationship Between Computational Thinking and Critical Thinking Disposition in Mathematical Problem Solving: Bibliometric Analysis. *Jurnal Pendidikan*, 15(3), 2865.

Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205- 1208.

LAMPIRAN

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 1 Kuisisioner

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Umur : ☐ 17–30 ☐ 31–40 ☐ 41–50 ☐ >50
4. Pendidikan : ☐ SMA ☐ Diploma ☐ S1 ☐ S2/S3
5. Saya sudah pernah menggunakan jasa di Arnoz Florist minimal :
 - ☐ 1X
 - ☐ 2X
 - ☐ Lebih dari 2X

Petunjuk : PERNYATAAN

Pada pernyataan berikut ini, saudara diminta untuk memberikan pilihan atau tanda centang (✓) di kolom berwarna putih pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang dirasakan oleh Bapak/Ibu/Saudara sendiri.

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju (STS)	di beri skor = 1
Tidak Setuju (TS)	di beri skor = 2
Kurang Setuju (KS)	di beri skor = 3
Setuju (S)	di beri skor = 4
Sangat Setuju (SS)	di beri skor = 5

No	PERNYATAAN	PILIHAN				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
	Kehandalan (Reliability)					
1	Arnoz Florist selalu mengirimkan pesanan bunga sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan					
2	Kualitas bunga yang saya terima dari Arnoz Florist selalu konsisten di setiap pemesanan.					
3	Hasil rangkaian bunga yang saya terima sesuai dengan gambar atau desain yang ditampilkan.					
4	Arnoz Florist jarang melakukan kesalahan dalam memproses pesanan saya..					
	Kehandalan / Jaminan (Assurance)					
1.	Saya memperoleh informasi produk yang lengkap sebelum melakukan pembelian..					
2.	karyawan mampu menjawab pertanyaan saya terkait produk dengan jelas dan meyakinkan.					
3.	Karyawan menunjukkan sikap profesional dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.					
4.	Pihak toko memberikan jaminan perbaikan atau penggantian jika terjadi kesalahan produk.					
	Kualitas Produk (Product Quality)					
1.	Bunga yang saya terima selalu dalam kondisi segar saat diterima.					

2.	Bunga tetap terlihat baik dalam beberapa hari setelah diterima					
3.	Rangkaian bunga disusun dengan rapi dan menarik secara visual.					
4.	Rangkaian bunga yang saya terima sesuai dengan jenis dan jumlah yang saya pesan.					
	Minat Beli Ulang (Repurchase Intention)					
1.	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk bunga di Arnoz Florist.					
2.	Saya bersedia merekomendasikan Arnoz Florist kepada teman atau keluarga.					
3.	Arnoz Florist menjadi pilihan utama saya ketika membutuhkan produk bunga.					
4.	Kepuasan saya terhadap Arnoz Florist mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

(X1.1)	(X1.2)	(X1.3)	(X1.4)	(X1)	(X2.1)	(X2.2)	(X2.3)	(X2.4)	(X2)
4	4	4	4	16	4	4	4	5	49
5	5	5	5	20	5	5	4	4	58
3	3	4	3	13	4	4	4	5	43
3	4	4	4	15	4	3	3	4	44
5	5	5	1	16	5	5	5	5	52
3	3	4	3	13	4	4	4	4	42
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
4	5	4	4	17	5	5	5	4	53
5	5	5	4	19	5	5	5	4	57
5	5	5	5	20	5	5	5	4	59
5	5	4	4	18	5	5	5	5	56
3	5	5	5	18	2	5	5	4	52
4	4	4	4	16	4	4	4	4	48
1	2	1	1	5	1	1	1	1	14
5	5	5	5	20	5	5	4	4	58
4	4	5	4	17	4	5	4	5	52
4	4	5	4	17	4	4	5	4	51
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
4	4	5	5	18	4	5	5	5	55
5	5	4	4	18	5	5	5	4	55
4	3	3	2	12	3	3	2	4	36
4	4	4	4	16	4	4	4	4	48
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60

4	4	4	4	16	4	4	4	4	48
5	5	4	5	19	5	5	5	5	58
4	4	4	4	16	4	4	4	4	48
5	5	5	4	19	5	5	5	5	58
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
5	4	4	4	17	4	4	4	4	50
5	5	5	5	20	5	5	5	3	58
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
5	5	5	5	20	4	4	5	5	58
5	5	5	5	20	4	4	5	5	58
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
4	4	5	3	16	4	5	4	4	49
5	5	5	5	20	1	1	1	4	47
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
4	5	4	3	16	3	4	4	5	48
2	3	3	1	9	3	3	1	2	27
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
3	4	5	3	15	2	4	3	5	44
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
5	4	5	5	19	5	5	5	5	58
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
5	5	5	5	20	5	4	3	5	57
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
5	5	5	5	20	5	5	4	5	59

5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
5	4	5	3	17	4	4	4	5	51
5	5	4	3	17	5	5	5	5	54
4	5	4	4	17	5	4	5	4	52
5	4	5	5	19	4	5	5	5	57
5	5	5	4	19	5	5	5	5	58
4	5	5	5	19	2	2	4	5	51
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
4	4	4	4	16	4	4	4	4	48
4	4	4	4	16	4	4	4	4	48
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
5	5	5	4	19	5	5	5	5	58
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
5	5	4	2	16	5	4	4	4	49
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
5	4	5	4	18	4	4	5	5	54
4	4	5	5	18	5	5	5	5	56
5	5	5	5	20	4	4	4	5	57
4	4	5	4	17	4	5	5	4	52
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
4	4	4	4	16	4	4	4	5	49
4	4	5	4	17	5	4	4	5	52
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
5	5	4	5	19	4	4	4	3	53
4	4	4	4	16	4	5	4	4	49
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
4	4	4	2	14	5	5	4	5	47

5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
4	4	4	3	15	4	4	4	5	47
4	4	4	4	16	4	4	4	4	48
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60
5	5	5	5	20	5	5	5	5	60

(X3.1)	(X3.2)	(X3.3)	(X3.4)	(X3)	(X4.1)	(X4.2)	(X4.3)	(X.4.4)	(y1)
5	5	4	5	117	5	5	5	5	254
5	5	5	5	136	5	5	5	5	292
4	4	4	4	102	5	4	4	4	221
4	3	4	4	103	4	3	4	3	220
5	5	5	5	124	5	5	5	3	266
4	4	4	4	100	4	4	4	4	216
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
5	5	5	4	125	5	5	5	5	270
5	3	4	4	130	4	4	4	5	277
5	4	4	5	136	4	4	5	4	289
4	4	5	5	130	5	5	4	5	279
5	4	5	5	123	4	5	3	4	262
4	4	4	4	112	5	5	4	5	243
1	1	1	1	32	1	1	1	1	68
5	4	5	4	134	5	4	5	5	287
4	5	4	4	121	5	4	4	5	260
5	5	5	5	122	5	5	5	5	264

5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
4	5	5	4	128	5	5	4	5	275
4	4	5	5	128	5	5	4	5	275
2	4	3	3	84	3	3	4	5	183
3	3	4	4	110	4	4	3	3	234
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
4	4	4	4	112	4	4	4	4	240
5	5	5	5	136	5	5	5	5	292
4	4	4	4	112	4	4	4	4	240
5	5	5	5	136	5	5	5	5	292
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
4	3	4	4	115	3	4	3	4	244
4	4	5	5	134	4	5	4	4	285
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
5	5	5	5	136	5	5	5	4	291
5	5	5	5	136	5	5	5	5	292
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
5	3	5	5	116	5	4	5	5	251
1	4	2	3	104	1	1	2	5	217
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
4	4	5	4	113	5	4	4	5	244
3	2	2	2	63	1	1	1	3	132
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
3	5	3	4	103	2	3	5	3	219
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300

5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
5	5	5	5	136	5	5	5	5	292
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
5	5	5	5	134	5	5	5	4	287
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
5	4	5	5	137	4	4	4	4	290
5	5	5	5	140	5	5	5	4	299
5	4	5	5	121	4	4	5	4	259
5	4	5	5	127	5	5	5	5	274
5	5	4	4	122	5	4	5	4	262
5	4	4	5	132	4	4	4	4	280
5	5	5	5	136	5	4	4	5	290
5	3	4	4	118	5	2	4	5	252
4	4	5	5	138	4	5	5	5	295
4	4	4	4	112	4	4	4	4	240
4	4	5	5	114	4	5	4	4	245
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
5	5	4	5	135	5	5	5	5	290
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
5	4	5	4	116	4	4	3	4	247
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
5	5	5	5	128	5	5	5	5	276
5	5	5	5	132	4	4	4	5	281
5	5	5	5	134	5	5	5	5	288
5	4	4	3	120	5	4	5	5	259
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
4	4	4	4	114	4	4	4	4	244

4	5	5	4	122	4	4	4	4	260
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
5	4	4	4	123	4	5	5	4	264
4	4	4	4	114	4	4	4	4	244
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
5	5	5	4	113	5	5	5	5	246
5	5	3	4	137	3	4	5	5	291
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
4	3	4	4	109	4	4	4	4	234
4	4	4	4	112	4	4	4	4	240
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300
5	5	5	5	140	5	5	5	5	300

Lampiran 3 Deskriptif Responden**Berdasarkan jenis kelamin**

Perempuan : 40

Laki-laki : 34

Berdasarkan usia

17 - 30 tahun : 25

31 - 40 tahun : 49

27-30 tahun : 4

Berdasarkan Pendidikan

SMA/SMK : 39

S1 : 31

Diploma : 4

Total : 73 Responden

Lampiran 4 uji validitas

Correlations						
		Arnoz Florist selalu mengirimkan pesanan bunga sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.	Kualitas bunga yang saya terima dari Arnoz Florist selalu konsisten di setiap pemesanan.	Hasil rangkaian bunga yang saya terima sesuai dengan gambar atau desain yang ditampilkan.	Arnoz Florist jarang melakukan kesalahan dalam memproses pesanan saya.	X1
Arnoz Florist selalu mengirimkan pesanan bunga sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.	Pearson Correlation	1	.787**	.670**	.597**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
Kualitas bunga yang saya terima dari Arnoz Florist selalu konsisten di setiap pemesanan.	Pearson Correlation	.787**	1	.639**	.615**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
Hasil rangkaian bunga yang saya terima sesuai dengan gambar atau desain yang ditampilkan.	Pearson Correlation	.670**	.639**	1	.661**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74	74
Arnoz Florist jarang melakukan kesalahan dalam memproses pesanan saya.	Pearson Correlation	.597**	.615**	.661**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74
X1	Pearson Correlation	.874**	.863**	.848**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Correlations						
		Saya memperoleh informasi produk yang lengkap sebelum melakukan pembelian.	karyawan mampu menjawab pertanyaan saya terkait produk dengan jelas dan meyakinkan.	Karyawan menunjukkan sikap profesional dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.	Pihak Toko yang memberikan jaminan perbaikan atau penggantian jika terjadi kesalahan produk	X2
Saya memperoleh informasi produk yang lengkap sebelum melakukan pembelian.	Pearson Correlation	1	.806**	.718**	.456**	.878*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
karyawan mampu menjawab pertanyaan saya terkait produk dengan jelas dan meyakinkan.	Pearson Correlation	.806**	1	.830**	.516**	.922*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
Karyawan menunjukkan sikap profesional dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.	Pearson Correlation	.718**	.830**	1	.597**	.919*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74	74

Pihak Toko yang memberikan jaminan perbaikan atau penggantian jika terjadi kesalahan produk	Pearson Correlation	.456**	.516**	.597**	1	.721*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74
X2	Pearson Correlation	.878**	.922**	.919**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Correlations						
		Bunga yang saya terima selalu dalam kondisi segar saat diterima.	Bunga tetap terlihat baik dalam beberapa hari setelah diterima.	Rangkaian bunga disusun dengan rapi dan menarik secara visual.	Rangkaian bunga yang saya terima sesuai dengan jenis dan jumlah yang saya pesan.	X3
Bunga yang saya terima selalu dalam kondisi segar saat diterima.	Pearson Correlation	1	.572**	.794**	.758**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	16

Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.018	.999		-.018	.985
Kehandalan	-.543	.244	-.037	-2.228	.029
Jaminan	-1.080	.366	-.216	-2.951	.004
kualitas	2.683	.135	1.251	19.872	.000

Lampiran 7 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.018	.999		-.018	.985
Kehandalan	-.543	.244	-.037	-2.228	.029
Jaminan	-1.080	.366	-.216	-2.951	.004
kualitas	2.683	.135	1.251	19.872	.000

Lampiran 8 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	114374.833	3	38124.944	24777.803	.000 ^b
Residual	107.707	70	1.539		
Total	114482.541	73			

Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	.999	.999	1.240

a. Predictors: (Constant), kualitas , Kehandalan, Jaminan