

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKET BUNGA DI TOKO BUNGA DI DIY DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

INTISARI

Oleh:

MUTHIA LATIFAH HANUM

21/479446/TP/13230

Dalam beberapa tahun terakhir, tindakan memberi buket bunga sebagai ucapan selebrasi dan apresiasi menjadi tren kalangan anak muda. Survei awal menunjukkan mayoritas mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta membeli buket bunga sebagai ucapan selamat atas capaian akademik, serta faktor utama dalam pemilihan merek *florist* adalah harga, lokasi, dan rekomendasi yang disesuaikan menjadi *Word of Mouth* (WOM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian buket bunga pada mahasiswa di DIY, pengaruh WOM sebagai variabel yang memediasi, serta menyusun rekomendasi pemasaran bagi pelaku usaha *florist*.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan teknik *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 100 mahasiswa perguruan tinggi di DIY yang pernah membeli buket bunga di *florist*. Variabel laten eksogen yang digunakan adalah harga dan lokasi. Variabel laten endogen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Variabel mediasi yang digunakan adalah *Word of Mouth*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak. WOM tidak menjadi mediasi dalam hubungan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dirumuskan rekomendasi pemasaran dengan pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP), yaitu: mensegmentasikan pada mahasiswa perguruan tinggi ternama di DIY, menargetkan mahasiswa yang aktif di media sosial dan mengikuti tren pemberian buket bunga, serta memposisikan produk sebagai buket bunga dengan ciri khas dan harga bersaing dengan *Social Media Marketing* (SMM).

Kata Kunci: Florist, Harga, Keputusan Pembelian, Lokasi, SEM-PLS.

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE AND LOCATION ON THE
PURCHASE DECISION OF FLOWER BOUQUETS AT FLORIST IN THE
SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA WITH WORD OF MOUTH AS A
MEDIATING VARIABLE**

ABSTRACT

By:

MUTHIA LATIFAH HANUM

21/479446/TP/13230

In recent years, the act of giving flowers bouquets as a form of celebration & appreciation has become a trend among youth. An initial survey indicates that most university students in the Special Region of Yogyakarta purchase flower bouquets to congratulate academic achievements, with primary factors influencing florist selection being price, location, and recommendations which later adapted as Word of Mouth (WOM) in this study. This research aims to analyze the influence of price and location on the purchase decision of flower bouquets among university students in Yogyakarta, the mediating role of WOM, and formulate marketing recommendations for florist business operators.

The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with a purposive sampling technique. The sample consisted of 100 university students in Yogyakarta who had previously purchased flower bouquets from florists. The exogenous latent variables were price and location. The endogenous latent variable was purchase decision. The mediating variable was Word of Mouth.

The findings reveal that price has a significant influence on purchase decision, while location doesn't. WOM does not mediate the relationship between price and location with purchase decisions. Based on the results, marketing recommendations were formulated using the Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) approach: segmenting top university students in Yogyakarta, targeting students who are active on social media and participated in bouquet-giving trends, and positioning the product as a unique and competitively priced bouquet through Social Media Marketing (SMM).

Keywords: Florist, Location, Price, Purchase Decision, SEM-PLS.