

Info Artikel Diterima Maret 2024
Disetujui Juli 2024
Dipublikasikan Juli 2024

**Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tanaman Hias
(Studi Kasus Di Erista Garden, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa
Yogyakarta)**

**Consumer Behavior on Purchase Decisions For Ornamental Plant Products
(Case Study at Erista Garden, Sleman Regency, Special Region of
Yogyakarta)**

Latifah Alfiani, Sri Wahyuningsih¹⁾, Hendri Wibowo, Hilmi Arija Fachriyan

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim

E-mail¹⁾: wahyuningsih281169@gmail.com

ABSTRACT

The development of the ornamental plant business which is full of competition requires that every business actor engaged in the business of selling ornamental plants has knowledge about consumer behavior towards buying decisions for ornamental plants. This study aims to determine the factors that influence consumers in making purchasing decisions for ornamental plants at Erista Garden, the types of plants that consumers are most interested in and the characteristics of the places that influence the buying decision for ornamental plants at Erista Garden. This research uses a qualitative descriptive basic method. This implementation method uses the case study method, sampling respondents using the slovin technique from the population of Sleman Regency. The number of samples is 100 respondents. The results showed that the four variables were analyzed using multiple linear regression. The results of the analysis of cultural factor variables and social factor variables have no significant effect on the purchase decision of ornamental plants at Erista Garden. Meanwhile, personal factor variables and psychological factor variables significantly influence the purchase decision of ornamental plants at Erista Garden. The results of the analysis of the type of plant that consumers are most interested in are marigold flowers. And the results of the analysis of the characteristics of the place that influence purchasing decisions are on the attributes of product quality and product promotion.

Keywords: *Ornamental Plants, Factor, Consumer, Characteristics, Purchase Decision*

ABSTRAK

Perkembangan bisnis tanaman hias yang penuh persaingan menuntut setiap pelaku usaha yang bergerak dalam usaha penjualan tanaman hias memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tanaman hias. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Jenis tanaman yang

paling diminati konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanaman hias di Erista Garden dan bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif kualitatif. Metode Analisis menggunakan analisa diskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis jenis tanaman yang paling diminati konsumen yaitu bunga marigold. Analisis parsial faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Erista Garden. Variabel faktor pribadi berpengaruh nyata dan positif dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,519 artinya keputusan pembelian meningkat 0,519% jika faktor pribadi meningkat 1%, khususnya gaya hidup yang meningkat, serta kondisi keuangan meningkat. Variabel faktor psikologi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Erista Garden. Variabel faktor psikologi berpengaruh nyata dan positif dengan koefisien regresi sebesar 0,405 artinya keputusan pembelian meningkat 0,405% jika faktor psikologis meningkat 1%, khususnya keyakinan konsumen bahwa produk berkualitas dan sikap dan pelayanan karyawan baik. Hasil analisis bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pada atribut kualitas produk dan promosi produk.

Kata kunci: *Tanaman Hias, Faktor, konsumen, Karakteristik, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian terdiri dari beberapa sub sektor yaitu tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, kehutanan, perikanan, dan peternakan. Hortikultura merupakan salah satu subsektor yang berpotensi untuk dikembangkan karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi, keragaman jenis, serta dapat diserap oleh pasar dalam negeri maupun luar negeri. Hortikultura telah berperan nyata di berbagai negara termasuk Indonesia. Holtikultura mempunyai banyak kegunaan antara lain menjaga kenyamanan lingkungan, mempercepat pengentasan kemiskinan petani, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong investasi di pedesaan. Berdasarkan kegunaannya, tanaman hortikultura dapat dikelompokkan menjadi tanaman hortikultura yang dikonsumsi yakni sayuran, buah-buahan, dan tanaman hortikultura yang tidak dikonsumsi yaitu tanaman hias, termasuk di dalamnya tanaman hias daun dan bunga (Zulkarnain, 2010).

Tanaman hias adalah tanaman bunga-bunga atau segala bentuk tanaman yang menghasilkan bunga. Sejalan dengan perkembangan jaman dan kemajuan keberadaan manusia, tanaman hias dapat diartikan sebagai segala jenis tanaman yang memiliki nilai hias (bunga, batang, tajuk, cabang, daun, dan akar) yang menimbulkan kesan indah artistik atau kesan seni. Tanaman hias merupakan tanaman yang memiliki bentuk unik dan khas yang berfungsi sebagai dekorasi ataupun hiasan baik dalam ruangan maupun luar ruangan. Tanaman hias (ornamental plant) merupakan tanaman hortikultura nonpangan, yang dibudidayakan untuk dinikmati nilai estetika atau keindahannya. Tanaman hias termasuk dalam ilmu Florikultura, yaitu ilmu yang mempelajari tentang budidaya tanaman hias seperti bunga potong (cut flower), tanaman pot dan tanaman

penghias taman (Bahari et al. 2021). Menurut Widyastuti (2018) berdasarkan bagian tanaman yang mempunyai nilai ekonomi, tanaman hias dikelompokkan menjadi tanaman hias bunga, tanaman hias daun, tanaman hias buah, dan tanaman hias batang.

Perkembangan bisnis tanaman hias yang penuh persaingan menuntut setiap pelaku usaha yang bergerak dalam usaha penjualan tanaman hias memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tanaman hias. Produsen dan pemasar dapat menyediakan tanaman hias sesuai keinginan konsumen. Untuk itu, produsen perlu melihat perilaku konsumen dalam pembelian, karena karakteristik tanaman hias yang diinginkan konsumen tidak sepenuhnya sama dengan karakteristik tanaman yang dihasilkan oleh produsen. Hal ini juga berpengaruh pada produksi tanaman hias yang dihasilkan oleh produsen. Semakin besar animo masyarakat terhadap jenis tanaman tertentu, maka permintaan akan tanaman tersebut akan naik dan memicu produsen untuk meningkatkan produksi, begitu pula sebaliknya. Dengan mengetahui perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka produsen maupun pedagang tanaman hias akan mampu menyediakan tanaman hias yang disukai konsumen serta mampu mempertahankan bahkan meningkatkan penjualannya agar keuntungan semakin besar.

Banyaknya produsen maupun penjual tanaman hias sehingga semakin besar kompetisi diantara produsen maupun penjual. Persoalan yang sering muncul adalah banyak produsen maupun pedagang tanaman hias bermunculan namun tidak mampu bersaing bahkan bertahan sehingga satu per satu produsen maupun pedagang tanaman hias berguguran karena kurang atau bahkan tidak tahu selera konsumen maupun faktor penentu yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

Erista Garden terletak di Jalan Kaliurang KM 17 Dusun Demen, Desa Pakembinangun, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Erista Garden mulai dibangun pada tanggal 21 Mei 2015 dengan bermodal areal persawahan seluas 3.000 m² yang disulap menjadi taman yang asri dan alami dilengkapi dengan rumah limasan. Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Jenis tanaman hias yang paling disukai konsumen di Erista Garden. 2) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias di Erista Garden 3) Mengetahui bauran Pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian tanaman hias di Erista Garden.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian dilaksanakan pada Juli 2023. Daerah penelitian ditetapkan di Kabupaten Sleman. Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode pelaksanaan studi kasus (Case Studies). Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara *accidental* dengan mengambil responden yang kebetulan ada disuatu tempat yang sesuai dengan tempat penelitian (Notoatmodjo, 2010). Jumlah responden sebanyak 100 responden. Data yang digunakan meliputi data

primer dan sekunder. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisa dengan cara sebagai berikut:

1. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui jenis tanaman hias yang paling disukai konsumen dengan menggunakan teknik tabulasi dan persentase dengan persamaan matematika sebagai berikut: $\% = \frac{n}{\Sigma n} \times 100\%$

2. Metode analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias di Erista Garden menggunakan analisis regresi linier berganda pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terkait (Y) (Ghozali, 2013) yaitu dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Y : Keputusan Pembelian

x1 : Faktor Budaya

x2 : Faktor Sosial

x3 : Faktor Pribadi

x4 : Faktor Psikologi

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas,

3. Tingkat preferensi konsumen terhadap atribut bauran pemasaran menggunakan perhitungan *perceived quality* (PQ).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah konsumen akhir produk tanaman hias di Kabupaten Sleman dengan jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen. Data karakteristik responden produk tanaman hias dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa konsumen tanaman hias di Erista Garden didominasi dengan konsumen berjenis kelamin perempuan. Perempuan dalam hal ini lebih banyak melakukan pembelian tanaman hias dibandingkan dengan konsumen berjenis kelamin laki-laki. Hal ini sejalan dengan pendapat (Eliza et al., 2011) yang menyatakan bahwa umumnya perempuan berperan dalam hal pengambilan keputusan pembelian serta melakukan berbagai kegiatan pembelanjaan dalam pemenuhan kebutuhan dan konsumsi rumah tangga. Berdasarkan usia, konsumen tanaman hias di Erista Garden rata-rata berumur 21-50 tahun. Usia ini termasuk usia produktif, usia produktif memiliki karakteristik memiliki kemandirian secara keuangan maupun emosional, sehingga memiliki keluasaan menentukan dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Variasi usia responden merupakan hal penting bagi para pemasar karena usia dapat mempengaruhi selera konsumen terhadap produk yang dibeli.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan, Status Pekerjaan, Penghasilan Responden di Kabupaten Sleman

| Karakteristik | Keterangan | Jumlah (orang) | Persen (%) |
|-------------------------|----------------------|----------------|------------|
| Jenis kelamin | Laki-laki | 17 | 17 |
| | Perempuan | 83 | 83 |
| Usia | <20 tahun | 6 | 6 |
| | 21-30 tahun | 26 | 26 |
| | 31-40 tahun | 21 | 21 |
| | 41-50 tahun | 31 | 31 |
| | > 50 tahun | 16 | 16 |
| Status pekerjaan | Ibu Rumah Tangga | 31 | 31 |
| | Karyawan Swasta | 25 | 25 |
| | Mahasiswa/i | 24 | 24 |
| | Pegawai Negeri Sipil | 2 | 2 |
| | Wiraswasta | 18 | 18 |
| Pendapatan | <1.000.000 | 33 | 33 |
| | 1.000.000-4.000.000 | 42 | 42 |
| | 5.000.000-8.000.000 | 20 | 20 |
| | >8.000.000 | 5 | 5 |
| Jumlah Responden | | 100 | 100 |

Sumber: Analisis Data Primer Diolah, 2023

Status pekerjaan konsumen terbanyak adalah sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 31%. Hal ini disebabkan Ibu rumah tangga memiliki kecenderungan, menyukai, mencintai dan menjadikan tanaman hias sebagai kebutuhan hidupnya. Penghasilan responden diketahui bahwa rata-rata pendapatan perbulan yaitu Rp1.000.000 - Rp4.000.000 dengan persentase 42%. Pendapatan responden merupakan faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumsi dalam suatu rumah tangga. Jika besar pendapatan seseorang maka semakin besar juga kemampuan dalam membeli kebutuhan, begitupun sebaliknya. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan bervariasi atau heterogen, maka perlu dilakukan pengelompokan konsumen berdasarkan pendapatan serta dianalisa pola belanja mereka, dari data ini pedagang dapat membuat penawaran secara berkala ke konsumen yang melakukan pembelian berulang.

Hasil Analisis Tanaman Hias yang Paling Disukai Konsumen

Tanaman hias jenis bunga meliputi bunga mawar, bunga marigold, bunga vinca dan bunga pentas. Dari jenis bunga tersebut yang paling banyak disukai dan dibeli konsumen saat penelitian dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan hasil jumlah responden maupun persentase dari responden yang membeli tanaman hias jenis bunga.

Berdasarkan hasil analisis tabulasi pada Tabel 2. menunjukkan bahwa jenis tanaman hias yang paling sering dibeli konsumen yaitu bunga marigold, sebanyak 56%. Kriteria untuk pengukuran preferensi sebagai berikut: Rendah: 0 – 26 %,

Sedang: 26 – 50%, Tinggi: 51 – 75 %, Sangat Tinggi: 76 – 100 % (Kamelta, 2013).

Tabel 3. Hasil Analisis Jenis Tanaman Hias

| Jenis Tanaman Hias | Responden | Persentase (%) |
|--------------------|-----------|----------------|
| Bunga mawar | 0 | 0 |
| Bunga marigold | 56 | 56 |
| Bunga vinca rosea | 31 | 31 |
| Bunga pentas | 13 | 13 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Analisis Data Primer, 2023.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga tanaman hias jenis bunga mawar adalah yang paling disukai konsumen, akan tetapi hipotesis tersebut tidak terbukti dan hasil yang sesuai pada saat penelitian adalah bunga yang paling disukai konsumen yaitu bunga marigold. Hal ini karena pada saat penelitian, bunga mawar tidak tersedia. Sehingga tingkat persentase pembeli 0% atau tidak ada responden yang membeli bunga tersebut.

Kriteria untuk pengukuran preferensi konsumen terhadap tanaman hias di Erista Garden dengan jenis bunga marigold tergolong dengan kriteria tinggi (51-75%). Bunga marigold banyak disukai oleh konsumen karena bunga marigold memiliki warna yang cerah dan mempesona, dapat dikonsumsi, memiliki banyak manfaat bagi kesehatan serta paling populer dikalangan masyarakat.

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias

Tabel 3 dapat dijelaskan berdasarkan hasil olah data dengan IBM SPSS *Statistic 26* menyatakan bahwa semua variabel bebas dari uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas sehingga model regresi linier ini layak digunakan dalam penelitian. Berdasarkan data hasil olah regresi pada Tabel 3. Menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,440. Hal ini menunjukkan proporsi pengaruh variabel bebas (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 44% sedangkan 56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model dan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian tanaman hias di Erista Garden.

Secara simultan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian terbukti atau diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2021), hasil dari penelitian tersebut yaitu pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, dan Perilaku Konsumen Islam secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian tanaman hias di Banda Aceh dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $(40.075) > (2.467)$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

Uji t statistik digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam memengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil olah regresi dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari (faktor budaya dan faktor sosial) berpengaruh tidak nyata terhadap variabel terikat. Menurut Kotler (2005) kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Erista Garden

| Variabel | Koefisien Regresi | t-Hitung | Prob. Signifikan |
|-------------------------------|-------------------|----------|--------------------|
| Konstanta | .470 | .212 | .832 |
| Faktor Budaya | .091 | 1.023 | .309 |
| Faktor Sosial | -.059 | -.747 | .457 |
| Faktor Pribadi | .519 | 3.967 | .000 |
| Faktor Psikologi | .405 | 4.322 | .000 |
| Koefisien | .680 ^a | | |
| Determinasi (R ²) | .462 | | |
| Adjusted R Square | .440 | | |
| F Hitung | 20.416 | sig | 0.000 ^b |
| F Tabel 5% | 2,46 | | |
| T Tabel 5% | 1,984 | | |

Sumber: Analisis Data Primer Diolah, 2023.

Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Dari hasil penelitian variabel faktor budaya pada keputusan pembelian produk tanaman hias di Erista Garden, indikator yang memiliki indeks paling kuat yaitu pada indikator anjuran orang sekitar. Sedangkan indikator yang memiliki indeks paling lemah yaitu kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahri (2010), hasil penelitian tersebut diketahui bahwa faktor budaya memperoleh nilai t hitung $< t$ tabel ($0,211 < 1,998$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,883. Artinya faktor budaya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan media cetak surat kabar harian monitor Depok.

Menurut Lamb et al. (2001) faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari hasil penelitian variabel faktor sosial pada keputusan pembelian produk tanaman hias di Erista Garden, indikator yang memiliki indeks

paling kuat yaitu pada indikator keluarga dan organisasi. Sedangkan indikator yang memiliki indeks paling lemah yaitu teman dan lingkungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ataini (2021), hasil dari penelitian tersebut yaitu faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bunga potong di Pondok Lily. Hal ini karena konsumen sudah memiliki pengalaman membeli bunga potong dan tersedianya informasi online yang mengurangi interaksi sosial. Dengan kata lain, konsumen tidak memerlukan referensi teman, keluarga dan masyarakat sekitar dalam mengambil keputusan.

Sedangkan variabel bebas (faktor pribadi dan faktor psikologi) berpengaruh secara nyata signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Menurut Kotler (2016) faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor pribadi. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi terdiri dari usia, dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Sejalan dengan penelitian Putri (2021) yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, dan gaya hidup dimana masing-masing memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan proses keputusan pembelian suatu produk. Usia yang produktif dan semakin besar pula pendapatan konsumen maka semakin banyak pembelian mereka untuk membeli tanaman hias.

Menurut Kotler (2016) faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor psikologi. Faktor psikologi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengakibatkan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan akan produk, serta ketegasan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk maka akan semakin besar proses keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mai, Rosnita dan Eliza (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologi cukup berperan menentukan keputusan konsumen untuk membeli tanaman hias.

Hasil Analisis Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Tanaman Hias

Dalam bisnis, salah satu hal yang penting untuk diperhatikan adalah mengenai pemasaran. Salah satu strategi pemasaran dalam pemasaran dikenal dengan bauran pemasaran atau marketing mix, atau dikenal juga dengan strategi dalam penjualan.

Berdasarkan Tabel 4. Terlihat hasil rekapitulasi yang menunjukkan dimensi *perceived quality* memiliki rata-rata skor 1,00. Dapat dilihat dari jumlah skor bahwa atribut keunggulan produk dan promosi produk memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 481. Sedangkan skor terendah terdapat pada atribut tempat dengan pernyataan Erista Garden terlihat dari jalan utama sehingga mudah ditemukan dengan skor sebesar 363. Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung

melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas. Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang konsumen harapkan (Kurniawati et al., 2017).

Tabel 4. Atribut Dan Skoring Bauran Pemasaran Tanaman Hias Erista Garden

| No | Pernyataan | Total Skor | Jumlah Pernyataan | Q=P/E | % |
|-------|-------------------------------|------------|-------------------|-------|-----|
| 1. | Lahan Luas | 473 | 1 | 0,11 | 11 |
| 2. | Tempat parkir luas | 476 | 1 | 0,11 | 11 |
| 3. | Lokasi mudah dicapai | 381 | 1 | 0,09 | 9 |
| 4. | Lokasi mudah ditemukan | 363 | 1 | 0,08 | 8 |
| 5. | Lalu lintas lancar | 466 | 1 | 0,10 | 10 |
| 6. | Lokasi dekat dengan keramaian | 412 | 1 | 0,09 | 9 |
| 7. | Kualitas produk | 481 | 1 | 0,10 | 10 |
| 8. | Harga produk | 479 | 1 | 0,11 | 11 |
| 9. | Pelayanan | 467 | 1 | 0,10 | 10 |
| 10. | Promosi produk | 481 | 1 | 0,11 | 11 |
| Total | | 4479 | 10 | 1 | 100 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan jenis tanaman hias yang paling disukai konsumen adalah jenis bunga marigold. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji t variabel faktor budaya (X1) dan variabel faktor sosial (X2) secara parsial berpengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel faktor pribadi (X3) dan variabel faktor psikologi (X4) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian tanaman hias (Y). Bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli tanaman hias di tempat usaha Erista Garden mulai dari nilai terbesar yaitu kualitas produk, promosi produk, lokasi yang strategis, harga produk, keragaman jenis tanaman hias, pelayanan yang ramah dan layanan antar.

Saran

1. Erista Garden dapat mengelompokkan konsumennya berdasarkan pendapatan kemudian membuat penawaran-penawaran khusus kepada kelompok berpendapatan menengah keatas dan menengah kebawah secara berkala dan juga menambah dan menjaga kualitas tanaman hias yang ditawarkan di Erista Garden.

2. Bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian yang harus dipertahankan dan ditingkatkan adalah kualitas produk, promosi produk dan lokasi yang strategis.
3. Diharapkan jika ada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya agar dapat menjelaskan masalah lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Eliza, Sayamar, E., & Kaswita, C. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Di Pasar Arengka (Pasar Tradisional) Dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Indonesia. *Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 2(1), 15–34.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kamelta, E. (2013). Pemanfaatan Internet Oleh Mahasiswa Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. *Cived*, 1, 142–146.
- Kotler & Gary Armstrong, (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: Indeks.
- Kurniawati, D. I., Sampurno, & Mx, D. (2017). Brand Image, Quality Product, Price Marcks Venus Powder on Purchase Decision it's Impact Customer Satisfaction. *Journal Economic*. 19(3), 314–331.
- Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran. Buku I Edisi Pertama*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Putri, M.S (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Banda Aceh*. [Skripsi]. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Syahri, Ade. 2010. *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perusahaan Media Cetak Surat Kabar Hairan Monitor Depok)*. [Skripsi]. Jakarta: Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Zulkarnain. (2010). *Dasar Dasar Hortikultura*. Jakarta: Bumi Aksara.