BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini tanaman hias merupakan salah satu komoditas holtikultura yang cukup diminati oleh semua kalangan dan tanaman hias juga termasuk salah satu komoditas holtikultura yang mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi. Tanaman hias merupakan tanaman yang bagus bila dijadikan dekorasi baik interior maupun exterior, tanaman hias juga beragam jenisnya mulai dari tanaman bunga hinggadengan jenis-jenis yang unik. Tanaman hias dikalangan masyarakat dalam pemanfaatannya tidak hanaya sebatas menambah nilai estetik atau atas dasar kesukaan saja namun telah dimanfatkan untuk acara keagamaan ,upacara adat, sebagai hadiah dan dapat juga sebagai karangan bunga (Ananda, 2022).

Bisnis atau usaha tanaman hias saat ini sedang berkembang sangat pesat, tanaman hias tidak hanya berperan namun juga memberikan kontribusi yang nyata dalam pembangunan sektor pertanian, dan juga berperan bagi pembangunan sektor agrowisata. Perkembangan agrowisata yang memanfaatkan usaha pertanian sebagai daya tarik objek wisata untuk menarik wisatawan dapat berkunjung. Diharapkan dengan berkembangnya usaha tanaman hias ini bisa memiliki prospek yang bagus kedepannya bagi masyarakat (Situmorang, 2014). Hal ini juga terjadi di Desa Bulucenrana Kecamatan Pituriawa Kabupaten Sidenreng Rappang dimana ibu-ibu rumah tangga di desa Bulucenrana berpikir untuk mengembangkan usaha

tanaman hias salah satunya usaha Vivi Flower. Vivi Flower merupakan usaha tanaman hias milik ibu Nanna yang telah berdiri sejak tahun 2019, ibu Nanna memperoleh bibit bunga hias dari luar Sulawesi tepatnya di jawa timur dimana biasanya dia mengambil bibit sejumlah 30.000 polybag dalam 3 kali pergiriman selama sebulan. Vivi Flower menjual beberapa jenis bunga hias. Selain konsumen rumah tangga, terdapat juga pedagang pengecer yang berbelanja tanaman hias untuk tujuan komersial. Oleh karena itu Vivi Flower juga di kenal sebagai supplier tanaman hias bagi pedangan eceran di sekitar Kabupaten Sidrap.

Table 1.1 Jenis dan Harga Bunga Hias Di Vivi Flower

Jenis Bunga Hias	Harga
Bunga Puring Lokal	13.000/ polybag
Bunga puring Impor	17.000 / polybag
Bunga Calatea pink	40.000/ polybag
Bunga Calate hijau	40.000/ polybag
Bunga Calatea ungu	25.000/ polybag
Bunga Aglonema	50.000/ polybag

Sumber : Toko Bunga Vivi Flower 2022

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. 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. (Noviana, 2014)

Berdasarkan uraian di atas maka penulis dapat mengambil judul **"Faktor-Faktor yang Mempegaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Tanaman Hias (Studi Kasus Vivi Flower) Di Desa Bulucenrana Kecamatan Pituriawa Kabupaten Sidenreng Rappang".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka dapat di simpulkan yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Tanaman Hias di Vivi Flower Desa Bulucenrana Kecamatan Pituriawa Kabupaten Sidenreng Rappang?
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Tanaman Hias di Vivi Flower Desa Bulucenrana Kecamatan Pituriawa Kabupaten Sidenreng Rappang?

1.3. Tujuan Penelitan

Berdasarkan rumusan masalah dapat dikemukakan tujuan yang ingin di capai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Tanaman Hias di Vivi Flower tepatnya Desa Bulucenrana Kecamatan Pituriawa Kabupaten Sidenreng Rappang.
2. Untuk megetahui faktor apa yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Tanaman Hias di Vivi Flower tepatnya Desa Bulucenrana Kecamatan Pituriawa Kabupaten Sidenreng Rappang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan oleh penulis dan di harapkan dapat memberikan kegunaan yaitu :

1. Sebagai tambahan pengetahuin bagi penulis dan bagi petani sekaligus bahan informasi untuk menambah pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan.
2. Bagi peneliti, penelitian ini di laksanakan untuk memenuhi Sebagian persyaratan guna memperoleh derajat sarjana pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Parepare.
3. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbagan dalam Menyusun kebijaksanaan pertanian di masa yang akan datang.

4. Bagi pihak lain, penelitian ini di harapkan menjadi bahan kajian dan perbandigan bagi pemecahan masalah yang sama.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian Yatima (2018) yang berjudul “faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian anggrek (orchidaceae) di tempat usaha yusra dan windha-wan florist “salah satu usaha tanaman hias yang bisa dilakukan adalah dengan membudidayakan atau menjual tanaman anggrek. Menurut para ahli botani, di dunia terdapat lebih dari 43.000 spesies anggrek yang terdaftar. Keanekaragaman jenis anggrek yang tinggi memberikan kemungkinan bagi pengembangan untuk memproduksi aneka jenis anggrek, baik sebagai bunga potong maupun sebagai tanaman hias berbunga. Walaupun dengan produksi yang menurun permintaan anggrek baik sebagai tanaman maupunsebagai bunga potong masih cukup besar, itulah yang menjadi dasar ketertarikan untuk melakukan penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian anggrek, (2) Menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian anggrek, (3) Mengetahui Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dalam keputusan pembelian anggrek. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel aksidental (Accidental sampling). Sampel yang diteliti sebanyak 30 responden yang membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan

WindaWan Florist. Metode analisis data yang digunakan adalah metode dekriptif dan analisis faktor yaitu pengujian korelasi antara variabel dengan metode Bartlentt" Test of Sphrecity dan pengukuran Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequancy (KMO-MSA). Dari jumlah responden keputusan pembelian konsumen ingin membeli anggrek karena sedang ingin memiliki anggrek sebesar yaitu sebesar 46,7%, ingin menikmati keindahan anggrek yaitu sebesar 63,3% dan dengan output kepuasan yaitu sebesar 76,7%. Dari hasil pengujian KMO-MSA dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist yaitu variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusaan konsumen dimana nilai masing-masing variabel melebihi kriteria yaitu >0,5 Dalam pengujian KMO-MSA pada variabel bauran pemasaran yaitu faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor lokasi didapatkan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen karena melebihi kriteria > 0,5 yaitu faktor produk 0,528, harga 0,580, promosi 0,516, dan lokasi 0,600.

Penelitian Noviana (2014) yang berjudul "Perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses keputusan pembelian tanaman hias dan faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen tanaman hias. Penelitian dilakukan dengan metode survei di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Lokasi ini dipilih pada

tujuan dengan pertimbangan bahwa terdapat kawasan agrowisata yaitu BBI Hortikultura, yang lebih dikenal dengan nama kawasan sentra pembibitan dan tanaman hortikultura di Lampung. Ada 75 responden laki-laki dan wanita yang memenuhi kriteria sampel inklusi, seperti memiliki setidaknya pengalaman membeli ornament tanaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya pada tanaman hias melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Ada tiga faktor komponen dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias: faktor komponen utama pertama disebut penampilan (kecenderungan dan penghargaan), komponen utama kedua disebut eksotik (warna dan keunikan), dan komponen utama ketiga dinamakan kesetaraan harga produk (ukuran dan harga) tanaman hias.

Penelitian Putri (2019) yang berjudul “Faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan tanaman hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa kabupaten Deli Serdang” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor apa yang mempengaruhi permintaan tanaman hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen tanaman hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Populasi petani tanaman hias terdiri dari 315 petani. Sampel yang diambil sebanyak 10% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 32 petani (Arikunto ,2010). Maka Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu, konsumen dari

32 petani tanaman hias yang sedang membeli di lokasi penelitian, yang ditentukan secara sengaja (purposive) yaitu 1 konsumen dari setiap petani sampel. Berdasarkan hasil uji F secara serempak variabel harga tanaman hias, harga tanaman hias plastik, pendapatan, dan selera berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan tanaman hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Berdasarkan hasil uji t bahwa secara parsial variabel harga tanaman hias dan selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap permintaan tanaman hias, sedangkan variabel harga tanaman hias plastik dan pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan tanaman hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

Kharisma (2020) “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur paprika (capsicum annuum l.) (studi kasus: supermarket brastagi jln. gatot subroto medan)” Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). Bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk paprika di Supermarket Brastagi. 2). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor harga, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan dalam kepuasan pembelian sayur paprika di Supermarket Brastagi. Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (case study). Penentuan daerah penelitian ditentukan secara purposive yaitu sampel ditentukan secara sengaja karena sesuai karakteristik dan tujuan penelitian yakni di Supermarket Brastagi Jalan Gatot Subroto Medan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode accidental

sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang reponden yang sedang melakukan pembelian sayur paprika. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang pertama adalah metode analisis deskriptif dan untuk menjawab permasalahan yang kedua adalah metode analisis Regresi Linier Berganda Kesimpulan diperoleh hasil sebagai berikut: 1). Dari hasil penelitian diperoleh alasan konsumen melakukan pembelian sayur paprika di peroleh hasil sebanyak sebanyak 73% responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian sayur paprika karena alasan kebutuhan dan alasan selanjutnya yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah faktor Manfaat yaitu 60% responden menyatakan setuju bahwa alasan melakukan pembelian karena manfaat dari sayur paprika. Sedangkan untuk alasan faktor rasa dan kemasan responden menyatakan tidak setuju. 2). Dari hasil uji parsial diperoleh bahwa pariabel Harga (X1) tingkat pendapatan (X2) dan tingkat pendidikan (X3) berpaguruh secara signifikan atau nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayur paprika sedangkan untuk variabel jumloah tanggungan tidak berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap keputusan pembelian sayur paprika.

Peneliti Kusumawati (2020) “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Tempe “Perilaku konsumen merupakan studi tentang konsumsi yang dilakuakan oleh konsumen seperti pertukaran suatu yang bernilai bagi suatu produk atau jasa yang memuaskan kebutuhanya. Di desa Merapi Kecamatan Seputih Mataram Kabupaten

Lampung Tengah ini rata-rata penduduknya adalah beragama islam. Mata pencaharian masyarakat di desa ini beragam yakni petani, buruh, pedagang dan masih banyak lagi. Dalam hal ini usaha tempe menjadi pokok bahasan, yang merupakan salah satu bagian dari usaha kecil. Dimana banyak dijual di pasar-pasar oleh pedagang. Akan tetapi di pasar merapi terdapat beberapa pedagang tempe tidak hanya muslim namun juga terdapat pedagang non muslim. Dimana dari beberapa pembelinya lebih banyak memilih membeli tempe pada pedagang non muslim dari pada pedagang muslim. Adapun tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat memilih membeli tempe pada pedagang non muslim. Penelitian ini adalah penelitian lapangan, bersifat diskriftif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder, yang dikumpulkan dari berbagai cara yaitu interview dan data-data dokumentasi. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh faktor faktor yang menlatar belakanginya. Adapun faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah faktor yang ada ada di dalam diri manusia (internal) yaitu faktor pribadi dan psikologi dan juga faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) yaitu faktor sosial. Faktor internal yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan adalah faktor pribadi dan psikologi. Faktor pribadi yaitu faktor kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologi yaitu faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Faktor eksternal

yang mempengaruhi adalah faktor sosial yaitu faktor kelompok acuan. Sementara faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor produk dan harga.

2.2. Tanaman hias

Menurut (Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2017). Tanaman hias adalah tanaman yang mempunyai nilai keindahan dan estetika baik karena bentuk tanaman, warna dan bentuk daun, tajuk maupun bentuk pohon/batang, warna dan keharuman bunganya, sering digunakan sebagai penghias pekarangan, taman atau ruangan di rumah-rumah, gedung perkantoran, hotel, restauran maupun untuk kelengkapan upacara adat dan keagamaan.

Tanaman hias adalah tanaman bunga-bungaan 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 (Alfiani, 2023).

Berdasarkan definisi tersebut maka sesungguhnya pengelompokan tanaman hias tidak hanya terbatas pada tanaman bunga-bungaan saja, akan tetapi tanaman hias juga termasuk tanaman perkebunan atau kehutanan yang memiliki nilai keindahan dari segi bentuknya dan

dibudidayakan untuk tujuan menambah keindahan dan keasria lingkungan hidup.

2.2.1. Jenis tanaman hias

Pengelompokan Tanaman Hias Berdasarkan Tanaman yang Memiliki Nilai Ekonomi Menurut Widyastuti (2018), tidak hanya bunganya saja yang dijadikan hiasan, namun tergantung dari nilai ekonominya, tanaman hias dapat dimanfaatkan dalam bentuk daun, bunga, batang, maupun buah, dan keindahannya dapat dinikmati dari berbagai organ tumbuhan.

1. Tanaman hias bunga, mempunyai daya tarik yaitu pada bunganya. Keindahannya juga terlihat pada ragam bentuk bunga, warna yang menarik, keharuman bunga, dan penggunannya.
2. Pada tanaman hias daun, keindahan dan daya tarik tanaman hias terletak pada daun yang berwarna-warni, bentuk daun yang indah dan keunikannya.
3. Tanaman hias yang dilihat buah, yaitu dilihat dari buahn yang cantik menghiasi ruangan dan halaman. Beberapa tanaman hias bisa dimakan, sementara yang lain hanya bisa digunakan untuk hiasan.
4. Tanaman hias batang yaitu karena keunikan dan keanggunan batang tanaman tersebut. Pengelompokan Tanaman Hias Berdasarkan Morfologi Tanaman Berdasarkan morfologinya

tanaman hias dibedakan menjadi dua yaitu tanaman hias batang tegak dan tanaman hias menjalar atau merambat.

- Tanaman hias berbatang tegak, maksudnya yaitu pertumbuhannya tidak membutuhkan penyangga apapun. Sedangkan tanaman hias yang berupa pohon dimanfaatkan sebagai tanaman peneduh.
- Tanaman hias menjalar yaitu tanaman hias yang biasanya membutuhan penyangga. Tanaman ini biasanya berupa tanaman liana. Tanaman hias ini bisa digunakan sebagai pagar, tanaman gantung dan tanaman pergola (Widyastuti, 2018).

2.2.2. Fungsi tanaman hias

Hias Menurut Febriarta, dkk 2011 (dalam Suryadi 2020), membagi fungsi tanaman hias berdasarkan karakterisrik dan sifat morfologi dalam lima bagian sebagai berikut.

1. Memperbaiki iklim (amelioration uses), elemen-elemen cuaca dan iklim yang mempengaruhi manusia adalah radiasi matahari, temperature atau suhu udara, aliran angin dan kelembaban. Manusia akan mendapatkan area atau zona yang nyaman dengan memodifikasi keempat elemen ini. Memodifikasi keempat elemen ini salah satunya adalah dengan melakukan penanaman tanaman agar mendapatkan area/zona yang nyaman bagi manusia.

2. Fungsi engineering, beberapa tahun belakangan ini, berbagai bidang ilmu telah mengembangkan fungsi tanaman dalam menyelesaikan masalah lingkungan yang disebabkan oleh penggunaan alat-alat buatan manusia. Tanaman tidak hanya memiliki fungsi dalam keindahan, tetapi juga dapat mengurangi erosi, polusi udara, kebisingan, mengontrol limbah cair, dan silau yang disebabkan oleh sinar matahari dan lampu jalan.
3. Fungsi arsitektural, setiap spesies/jenis tanaman memiliki karakteristik seperti bentuk, warna, tekstur, dan ukuran yang beragam. Penanaman tanaman dalam kelompok besar dengan beragam tekstur, ketinggian, dan kerapatan akan membentuk kanopi atau dinding.
4. Fungsi estetis, tanaman memberikan keindahan tersendiri di dalam semua setting atau latar. Keindahan yang dibentuk oleh tanaman disebabkan oleh garis, warna, dan tekstur. Tanaman dapat membingkai view, melunakkan garis arsitektural, menyatukan elemen lanskap, melunakkan setting yang kaku.
5. Fungsi lain, tanaman dapat berfungsi sebagai indikator sejarah dari suatu kejadian.

2.3. Perilaku konsumen

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan, dapat memuaskan

kebutuhanya. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk kosumsi pribadi (Doni, 2016)

2.3.1. Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Terdapat empat tipe-tipe perilaku konsumen menurut Halim et al.,2021(dalam Simarmata dkk, 2021):

1. Perilaku membeli yang kompleks dimana konsumen akan membeli produk mahal, penuh pertimbangna, dan jarang dibeli oleh orang pada umumnya. Kegiatan ini sudah melalui keputusan yang matang yang dilakukan oleh konsumen dengan pertimbangan merek yang sensitive.
2. Perilaku membeli mengurangi disonansi atau ketidakcocokan dimana konsumen akan melakukan pembelian dengan terlebih dahulu membandingkan merek produk. Kegiatan disonansi ini dilakukan karena konsumen tidak ingin adanya penyesalan dalam melakukan pembelian.
3. Perilaku membeli karena kebiasaan dimana konsumen melakukan pembelian karena faktor kebiasaan. Keterlibatan konsumen rendah, kesadaran pertimbangan merek rendah. Pembeli sudah mengenali merek dan produk barang yang sering dibeli.
4. Perilaku mencari keragaman produk dimana konsumen membeli produk yang berbeda karena disadari oleh keinginan konsumen terhadap produk baru. Terjadi keterlibatan konsumen rendah tetapi

pertimbangan merek penting. Dalam perilaku ini bertujuan untuk mencari variasi penggunaan produk.

2.3.2. Faktor-faktor yang mempegaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen menurut Simamora didalam Pardede (2016) merupakan tindakan suatu individu dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimilikinya agar memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi nantinya. Dalam menganalisa perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen atau faktor-faktor yang sering diperlihatkan konsumen tetapi proses pengambilan keputusan yang disertai dengan kegiatan pembelian suatu barang atau jasa dan juga studi mengenai bagaimana proses memilih suatu produk. Faktok faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara garis besar adalah sebagai berikut :

1. Faktor Psikologis

   Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi dan persepsi

   a. Motivasi Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan dan tekanan biologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan dan tekanan psikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi adalah proses yang di gunakan oleh individu dimana individu mengorganisasikan, memilih, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

2. faktor harga

Istilah harga tidaklah asing lagi bagi semua orang, namun kemajuan akan ekonomi membuat harga mempunyai istilah lain seperti dalam layanan jasa bank, harga disebut juga dengan bunga dan dalam bisnis akuntansi, periklanan, dan konsultan disebut fee. Harga tercipta biasanya dari adanya tawar menawar antara para penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan harga. Harga merupakan satu satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan. Menurut Swastha dan Sukotjo tahun 2000 dalam (Amanah, 2010) “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Saladin 2008 dalam (Weenas, 2013) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas

(visible) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Menurut Kotler,P dan Amstrong (2016), menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing. Berikut penjelasan indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi maka konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat 17 Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk

mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang di keluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Faktor lokasi

Lokasi berkaitan dengan saluran pemasaran antara tempat dan keputusan saluran distribusi. Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasanaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi ini adalah adanya kaitan dengan kebutuhan masing-masing perusahaan.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Riyanto 2020) yaitu sebagai berikut:

a. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
b. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
c. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama
    1. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha- usaha khusus.
    2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
e. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
f. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekulah, perkantoran, dan sebagainya.
g. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

h. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.4. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukn pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Peter dan Olson (Khasana, dea 2015:2), keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu di antaranya.

2.4.1. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), mengemukakan bahwa prosen pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (Problem Introduct) Proses pembelian dimulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Berdasarkan rangsangan internal, salah

satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, menjadi dorongan atau kebutuhan biasa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi (Information Search) Ternyata konsumen sering mecari jumlah informasi-informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu dan hanya 30 persen yang terlibat lebih dari satu merek peralatan.
3. Evaluasi alternatif (Evaluation of Alternatif) Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan semua kebutuhan, kedua konsumen mencari masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan pembelian (Purchase Decision) Dalam tahapan evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dengan perbandingan merek yang lain yang mereka ketahui sebelumnya.
5. Perilaku pasca pembelian (Postpurchase Behavior) Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat berbagai fitur-fitur dan faktor-faktor menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek-merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya sehingga kita harus

dapat terus menfollow-up konsumen agar konsumen dapat terus mempercayai terhadap produk yang kita miliki.

2.4.2. Tahap- tahap Dalam Proses Keputusan konsumen

Menurut Kotler (2016) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada dibawah ini:

1. Problem Recognition (Pengenalan Masalah)

   Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselelsaikan atau dipenuhi.
2. Information Research (Pencarian Informasi)

   Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
3. Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)

   Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.
4. Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

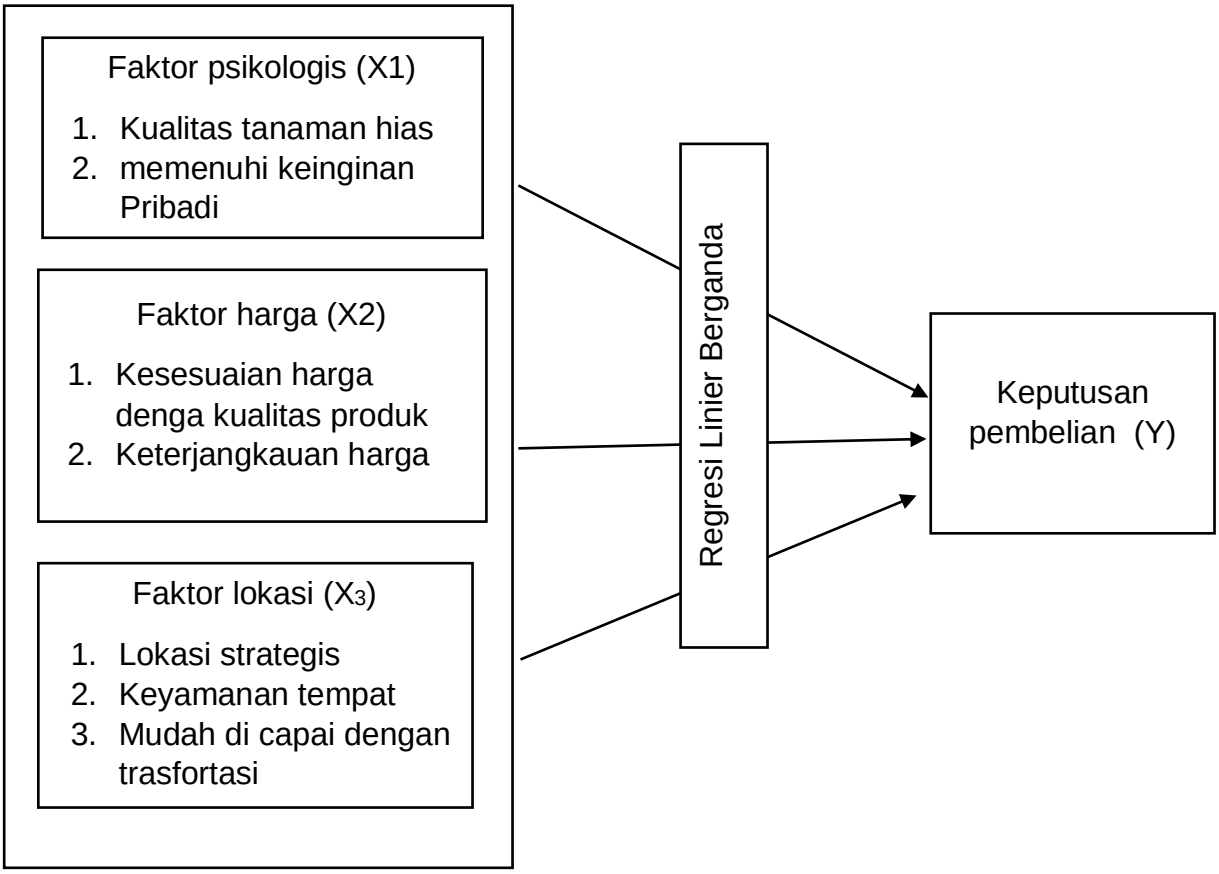
   Pada tahap ini konusmen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan Pengenalan melakukan pembelian.
5. Postpurchase Decision (Perilaku Pasca Pembelian)

   Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

BAB III. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pikir pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran

3.2. Hipotesis penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Di duga faktor-faktor yang mempegaruhi perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias di Vivi Flower Kecamatan Pituriawa Kabupaten Sidenreng Rappang adalah faktor psikologis, faktor harga dan faktor lokasi.

2. Di duga faktor yang paling dominan mempegaruhi perilaku konsumen dalam pembelian bunga hias di Desa Bulucenrana Kecamatan Pituriawa Kabupaten Sidenreng Rappang adalah faktor harga

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1. Waktu dan Tempat Penelitia

Penelitian ini di laksanakan pada bulan Januari sampai Februari tahun 2022 yang berlokasi di Vivi Flower tepatnya di Desa Bulucenrana Kecamatan Pituriawa Kabupaten Sidenreng Rappang

4.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah keseluruhan subjek (elemen) atau golongan yang akan diukur dan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga hanya tentang jumlah yang dipelajari, tetapi keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau objek tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli bunga hias di vivi flower.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) menyebut sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang yang dimiliki oleh suatu populasi. Pengukuran sampel dilakukan statistik atau berdasar pada estimasi penelitian guna menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik accidental sampling dimana penentuan sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebutalan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria responden yang telah ditetapkan oleh peneliti berdasarkan usia yaitu 18 s/d. 55 tahun yang dianggap peneliti usia seperti itu lebih paham dan mengerti untuk dapat mengisi kuesioner penelitian, berkunjung di jam 10.00 pagi – 14.00 siang dikarenakan pada saat itu tempat penelitian ramai dikunjungi oleh responden dan dari penelitian yang diadakan, peneliti berhasil mengumpulkan 38 responden.

4.3 Jenis dan Sumber data

1. Jenis data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata-kata lisan atau tulisan, berupa gambaran dari objek yang diteliti. Yang di peroleh dari hasil wawancara kepada pemilik dan konsumen yang melakukan pembelian
b. Data kuantitatif merupakan data yang menggambarkan suatu informasi dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skoring).

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis yaitu:

a. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung (observasi), wawancara dengan penggunaan kuesioner yang telah di siapkan sebelumnya dan dokumentasi.

b. Data sekunder di peroleh melalui melalui studi Pustaka yang dilakukan dengan cara membaca publikasi yang berhubungan dengan penelitian.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini di lakukan dengan:

1. Observasi adalah cara Teknik pengumpulan data dengan melakukan pegamatan secara langsung. Peneliti melakukan pengamatan lansung di tempat objek penelitian untuk diamati menggunakan pancaindra yang kemudian di kumpulkan dalam catatan atau rekaman.
2. Wawancara adalah teknik pengumpulan data tanya jawab yang di lakukan secara lisan untuk memperoleh informasi. Bentuk informasi yang di peroleh di nyatakan dalam tulisan atau direkam secara audio.
3. Kuesioner atau angket adalah Teknik pegumpulan data dengan cara memberikan sederet pertanyaan untuk di jawab oleh responden.
4. Studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data, dengan cara mencatat serta mengumpulkan data atau literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang di teliti.

5. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan megandalkan dokumen sebagai salah satu sumber data yang di gunakan untuk melengkapi penelitian. Dokumen yang digunakan berupa sumber tertulis gambar atau foto.

4.5 Teknik Analisis data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang pertama dan kedua adalah Analisis Regresi Linier Berganda, kemudian di implementasikan ke dalan bentuk analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan angka indeks untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variable yang diteliti (Augusty, 2006).

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Seperti tertera pada tabel yang disajikan sebagai berikut :

Arternatif Jawaban Dengan Skala Likert

Arternatif jawaban	Bobot Nilai
1. SS (Sangat Setuju)	5
2. S (Setuju)	4
3. RR (Ragu Ragu)	3
4. KS (Kurang Setuju)	2
5. TS (Tidak Setujug)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

Setelah diperoleh nilai dari setiap variabel maka kemudian di analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Dalam penelitian ini yang menjadi *variabel independent* adalah faktor pribadi (X1), faktor psikologis (X2) dan faktor harga (X3) sedangkan *variabel dependent* yaitu keputusan pembelian (Y). Bentuk persamaan regresi linier berganda untuk permasalahan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

a = kostanta

X_1 = Faktor produk

X_2 = Faktor harga

X_3 = Faktor lokasi

b_{1-3} = koefesien regresi persial

e = Eror

Pengertian analisis regresi linier berganda menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih (X1,X2,X3,. , Xn) dengan variabel dependen Y.

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh harga, rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda maka terlebih dahulu di lakukan uji sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan sesuatu instrumen. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto Suharsimi, 2010).

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika :

- r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 0,05) maka data tersebut dinyatakan valid.
- r hitung < r tabel (pada taraf signifikansi 0,05) maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Uji Reabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto Suharsimi, 2010)

Cara menghitung tingkat reabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,60. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > dari 0,60 (Arikunto Suharsimi, 2010)

3. Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik (Sujarweni,2015). Untuk mendeteksi pengujian normalitas

data suatu model regresi dapat di identifikasikan dari tabel One Sample Kolmogorov-Smirnov. Uji distribusi normal merupakan syarat untuk semua uji statistik. Kriteria pengujian:

1. Angka signifikasi uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari pada 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal
2. Angka signifikasi uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari pada 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (persial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t tabel (Santoso Slamet, 2013 : 136). Dengan ketentuan jika t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Mengadakan pengujian bahwa hipotesa yang diajukan diterima atau ditolak maka digunakan rumus t hitung sebagai berikut :

$$\mathrm{t} = \frac{b}{s_b}$$

keterangan:

t : t_{hitung}

b : koefisien regresi

S_b: Standar Error dari Variabel Independen

Jika :

thitung< t tabel, maka Ho ditolak

thitung> t tabel, maka Ho diterima

b. Koefesien Deretminasi

Koefisien determinasi atau yang biasa dikenal dengan symbol R merupakan proporsi variabelitas dalam suatu data yang dihitung berdasarkan pada model statistik. Secara umum, R^2 digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model (Andi,2011)

Dalam regresi R^2 ini dijadikan sebagai pengukuran seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari korelasi (R^2). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada independen. (Sugiyono, 2018).

4.6 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dari variabel-variabel yang akan di teliti adalah:

1. Faktor psikologi dalam penelitian ini adalah kualitas tanaman hias yang terdiri dari aroma warna dan bentuk yang beraneka ragam. Tanaman hias dapat meningkatkan mood, perasaan senang atau bahagia dan rasa tenang, bunga hias juga dapat meningkatkan

kesejahteran emosinal meningkatkan suasana hati dan meguragi stres karena keindahannya.

2. Faktor harga adalah biaya yang di keluarkan oleh konsumen untuk membeli bunga hias di Vivi Flower, yang kesesuaian dengan kuantitas dan kualitas bunga hias yang diperoleh, kesesuaian dengan daya beli konsumen, kesesuaian dengan harga pesaing.
3. Faktor lokasi adalah tempat dimana usaha toko bunga Vivi Flower terletak.
4. Keputusan pembelian Merupakan suatu tindakan atau usaha konsumen untuk memenuhi kebutuhannya di ikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.
5. Konsumen adalah sesorang atau kumpulan orang yang relah mengeluarkan biaya untuk mendapatkan tanaman hias di Vivi Flower.
6. Tanaman hias adalah tumbuhan yang secara sengaja di tanam oleh seseorang sebagai komponen penghias rumah karena kesan keindahan bunga, dengan warna, aroma, dan bentuk yang di milikinya di dalam maupun di luar ruagan.
7. Studi kasus dalam penilitian ini adalah penelitian yang memusatkan perhatian pada tanaman hias dan keputusan konsumen dalam pembelian bunga di Vivi Flower untuk di kaji secara mendalam sehingga membongkar realitas di balik fenomenanya.
8. Analisis regresi adalah salah satu metode untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara satu variabel bebas yaitu faktor

psikologi, faktor harga, faktor lokasi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian bunga hias di Vivi Flower.

BAB V. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Desa Bulucenrana resmi terbentuk menjadi Desa dari yang terdiri dari lingkungan Bulucenrana dan masih disebut wanua. Pada Tahun 1991 baru berubah dari wanua menjadi Desa Pemekaran. Wilayah desa ini terdiri dari dataran rendah dan perbukitan. Di mana dataran rendahnya adalah area persawahan yang di tunjang oleh adanya bendung yang terletak di dusun III Bottolita ini dan mengairi hingga 2 kecamatan yakni kecamatan Pitu Riawa dan sebagian daerah Kecamatan Dua Pitue. Namun untuk daerah perbukitan masyarakat merupakan area perkebunan baik tanaman jangka panjang ataupun jangka menengah. Untuk tanaman jangka panjang berupa coklat,jeruk nipis,mente dll namun untuk tanaman jangka menengah seperti Jagung, kedelei dan adapula taman jangka pendek seperti sayur mayur.Juga ada sebagian warga yang merupakan Peternak baik ternak sapi,kerbau atau unggas.

Tabel 5.1 Batas Wilayah Desa Bulucenrana

LETAK	BATAS
Sebelah Utara	Desa Botto
Sebelah Selatan	Desa Dongi
Sebelah Barat	Desa Anabannae
Sebelah Timur	Desa Bola Bulu

Sumber : Data Desa Bulucenrana dalam angka tahun 2018 s/d 2021

Desa Bulucenrana terbagi menjadi 6 Dusun, yaitu :

1. Dusun I Bulucenrana
2. Dusun II Pujo
3. Dusun III Bottolita

4. Dusun IV Bulucenrana
5. Dusun V Bulucenrana
6. Dusun VI Cibokka

Tabel 5.2 Orbitasi, Waktu Tempuh Dan Letak Desa

No.	Orbitasi Dan Jarak Tempuh	Keterangan
1	Jarak ke Ibukota Kecamatan	3 km
2	Jarak ke Ibukota Kabupaten	27 km
3	Jarak ke Ibukota Provinsi	211 km
4	Waktu Tempuh ke Ibukota Kecamatan	5 menit
5	Waktu Tempuh ke Ibukota Kabupaten	45 menit

Sumber : Data Desa Bulucenrana dalam angka tahun 2018 s/d 2021

BAB VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Hasil Penelitian

6.1.1. Karakteristik Konsumen Tanaman Hias

Penelitian dilaksanakan dengan membagikan kuesioner kepada 38 konsumen bunga hias yang menjadi sampel penelitian. Untuk menghitung karakteristik responden konsumen bunga hias. Teknik persentase yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2021)

$$P = \frac{F}{N} \text{x } 100\%$$

Keterangan:

F = Jumlah jawaban responden

N = Jumlah Responden

P = Persentase.

Adapun karakteristik responden yang diminta dalam kuesioner diantaranya umur, pendidikan, jenis kelamin dan pekerjaan:

Tabel 6.1 Karakteristik Konsumen tanaman Hias berdasarkan Umur

Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	0	0,0
21 – 30 Tahun	7	18,4
31 – 40 Tahun	11	28,9
41 – 50 Tahun	12	31,6
> 50 Tahun	8	21,1
Jumlah	**38**	**100,0**

Sumber : (Data primer) setelah diolah 2022.

Tabel 6.1 Karakteristik Konsumen tanaman Hias berdasarkan Umur

Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	0	0,0
21 – 30 Tahun	7	18,4
31 – 40 Tahun	11	28,9
41 – 50 Tahun	12	31,6
> 50 Tahun	8	21,1
Jumlah	**38**	**100,0**

Sumber : (Data primer) setelah diolah 2022.

Berdasarkan tabel 6.1 diatas dapat kita ketahui bahwa usia responden yang terbanyak berusia 41 – 50 tahun yaitu sebanyak 12 responden (31,6%), di bawah 20 tahun sebanyak 0 responden (0%), 21 – 30 sebanyak 7 responden (18,4%), 31 – 40 tahun sebanyak 11 responden (28,9%) dan di atas 50 tahun sebanyak 8 responden (21,1%). Hal ini berarti konsumen bunga hias di Vivi Flower sebagian besar berada pada kisaran umur 31 – 50 Tahun.

Tabel 6.2 Karakteristik Konsumen tanaman Hias berdasarkan Pendidikan

Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD	7	18,4
SMP	9	23,7
SMA	17	44,7
Diploma/Sarjana	5	13,2
Jumlah	**38**	**100,0**

Sumber : (Data primer) setelah diolah 2022.

.

Berdasarkan tabel 6.2, tampak bahwa rata-rata yang paling sering membeli tanaman hias di Vivi Flower memiliki tingkat pendidikan setara tamat SMA sebanyak 17 responden (44,7%), tamat SD sebanyak 7 responden (18,4%), tamat SMP sebanyak 9 responden (23,7%), dan yang paling jarang membeli bunga hias memiliki tingkat pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 5 responden (13,2%).

Karakateristik konsumen tanaman hias di Vivi Flower berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 6.3:

Tabel 6.3 Karakteristik Konsumen Bunga Hias berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	38	100,0
Laki-laki	0	0,0
Jumlah	**38**	**100,0**

Sumber : (Data primer) setelah diolah 2022

Berdasarkan tabel 6.3, tampak bahwa semua konsumen tanaman hias berjenis kelamin perempuan yaitu 38 responden (100,0%). Hal ini tidak dapat dipungkiri, mengingat yang memang hobi memelihara bunga hias adalah perempuan.

Karaktateristik konsumen bunga hias di Vivi Flower berdasarkan Pekerjaan pada tabel 6.4:

Tabel 6.4 Karakteristik Konsumen tanaman Hias berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	18	47,4
Wirausaha/Pedagang	9	23,7
PNS	3	7,9
Petani	4	10,5
Karyawan Swasta	4	10,5
Jumlah	**38**	**100,0**

Sumber : (Data primer) setelah diolah 2022

Berdasarkan tabel 6.4, tampak bahwa sebagian besar konsumen bunga hias di Vivi Flower merupakan ibu rumah tangga 18 sebanyak responden (47,4%), Wirausaha/Pedagang sebanyak 9 responden (23,7%), PNS sebanyak 3 responden (7,9%), Petani sebanyak 4 responden (10,5%), Karyawan swasta sebanyak 4 responden (10,5%). Dapat disimpulkan bahwa pekerjaan Ibu rumah tangga memiliki banyak waktu luang untuk memelihara bunga hias dibandingkan yang berprofesi sebagai pekerja teruma PNS.

6.1.2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Faktor Psikologis (X_1)

Faktor psikologis yang diukur dalam penelitian ini adalah memenuhi keinginan pribadi dan kualitas dari bunga hias yang dibeli. Terdapat 3 pernyataan penelitian yang diajukan kepada konsumen bunga hias untuk mengukur faktor psikologis. Berikut hasil analisisnya disajikan pada tabel 6.6:

Tabel 6.6 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Psikologis

Jawaban Responden	P1		P2		P3	
	f	%	F	%	f	%
Sangat Setuju	13	34,2	8	21,1	14	36,8
Setuju	22	57,9	24	63,2	20	52,7
Ragu-Ragu	3	7,9	6	15,7	4	10,5
Tidak Setuju	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Jumlah	**38**	**100,0**	**38**	**100,0**	**38**	**100,0**

Sumber :Data primer yang diolah dengan SPSS versi 26

Keterangan:

P1 : Saya membeli tanaman hias Vivi Flower karena menyukai tanaman hias

P2 : Memelihara dan merawat tanaman hias telah menjadi hobi saya

P3 : Saya membeli tanaman hias karena memiliki bentuk daun, bunga yang berbeda-beda dan keunikan disetiap jenis bunganya.

Berdasarkan tabel, tampak bahwa pada pernyataan “Saya membeli tanaman hias Vivi Flower karena menyukai tanaman hias” terdapat 13 responden (34,2%) yang menjawab sangat setuju, 22 responden (57,9%) yang menjawab setuju, 3 responden (7,9%) yang menjawab ragu-ragu dan tidak ada responden (0%) yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel, tampak bahwa pada pernyataan “Memelihara dan merawat tanaman hias telah menjadi hobi saya” terdapat 8 responden (21,1%) yang menjawab sangat setuju, 24 responden (63,2%) yang menjawab setuju, 6 responden (15,7%) yang menjawab ragu-ragu dan tidak ada responden (0%) yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel, tampak bahwa pada pernyataan “Saya membeli tanaman hias karena memiliki bentuk daun, bunga yang berbeda-beda dan keunikan disetiap jenis bunganya.” terdapat 14 responden (36,8%) yang menjawab sangat setuju, 20 responden (52,7%) yang menjawab setuju, 4 responden (10,5%) yang menjawab ragu-ragu dan tidak ada responden (0%) yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

6.1.3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Faktor Harga (X_2)

Faktor harga yang diukur dalam penelitian ini adalah kesesuaian harga dengan kualitasproduk dan keterjangkauan harga. Terdapat 3 pernyataan penelitian yang diajukan kepada konsumen bunga hias untuk mengukur faktor harga. Berikut hasil analisisnya disajikan pada tabel 6.7:

Tabel 6.7 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Harga

Jawaban Responden	P1		P2		P3	
	f	%	F	%	f	%
Sangat Setuju	4	10,5	14	36,8	14	36,8
Setuju	19	50,0	9	23,7	9	23,7
Ragu-Ragu	10	26,3	10	26,3	15	39,5
Tidak Setuju	5	13,2	5	13,2	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Jumlah	**38**	**100,0**	**38**	**100,0**	**38**	**100,0**

Sumber :Data primer yang diolah dengan SPSS versi 26

Keterangan:

P1 : Harga yang ditawarkan di Vivi Flower tergolong murah

P2 : Harga yang di tawarkan di vivi flower lebih murah di banding tempat lainya

P3 : Harga tanaman hias di Vivi Flower sesuai dengan daya beli saya

Berdasarkan tabel, tampak bahwa pada pernyataan “Harga yang ditawarkan di Vivi Flower tergolong murah” terdapat 4 responden (10,5%) yang menjawab sangat setuju, 19 responden (50,0%) yang menjawab setuju, 10 responden (26,3%) yang menjawab ragu-ragu, 5 responden (13,2%) yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel, tampak bahwa pada pernyataan “Harga yang di tawarkan di vivi flower lebih murah di banding tempat lainya” terdapat 14 responden (36,8%) yang menjawab sangat setuju, 9 responden (23,7%) yang menjawab setuju, 10 responden (26,3%) yang menjawab ragu-ragu, 5 responden (13,2%) yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel, tampak bahwa pada pernyataan “Harga bunga hias di Vivi Flower sesuai dengan daya beli saya” terdapat 14 responden (36,8%) yang menjawab sangat setuju, 9 responden (23,7%) yang menjawab setuju, 15 responden (39,5%) yang menjawab ragu-ragu dan tidak ada responden (0%) yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

6.1.4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Faktor Lokasi (X_3)

Faktor lokasi dalam penelitian ini meliputi lokasi strategis, kenyamanan tempat dan mudah dicapai dengan transportasi. Terdapat 3 pernyataan penelitian yang diajukan kepada konsumen bunga hias untuk mengukur faktor lokasi. Berikut hasil analisisnya disajikan pada tabel 6.8:

Tabel 6.8 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Lokasi

Jawaban Responden	P1		P2		P3	
	f	%	F	%	f	%
Sangat Setuju	7	18,4	13	34,2	16	42,1
Setuju	22	57,9	19	50,0	16	42,1
Ragu-Ragu	8	21,1	5	13,2	6	15,8
Tidak Setuju	1	2,6	1	2,6	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Jumlah	**38**	**100,0**	**38**	**100,0**	**38**	**100,0**

Sumber :Data primer yang diolah dengan SPSS versi 26

Keterangan:

P1 : Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk membeli tanaman hias di vivi flower

P2 : Lokasi vivi flower mudah di jangkau oleh transfortasi umum

P3 : Kerapian dan penataan vivi flower memudahkan konsumen untuk memilih dan mencari tanaman hias yang di inginkan

Berdasarkan tabel, tampak bahwa pada pernyataan “Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk membeli bunga hias di vivi flower” terdapat 7 responden (18,4%) yang menjawab sangat setuju, 22 responden (57,9%) yang menjawab setuju, 8 responden (21,1%) yang menjawab ragu-ragu, 1 responden (2,6%) yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel, tampak bahwa pada pernyataan “Lokasi vivi flower mudah di jangkau oleh transportasi umum” terdapat 13 responden (34,2%) yang menjawab sangat setuju, 19 responden (50,0%) yang menjawab setuju, 5 responden (13,2%) yang menjawab ragu-ragu, 1 responden (2,6%) yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel, tampak bahwa pada pernyataan “Kerapian dan penataan vivi flower memudahkan konsumen untuk memilih dan mencari bunga hias yang di inginkan” masing-masing terdapat 16 responden (42,1%) yang menjawab sangat setuju dan setuju, 6 responden (15,8%) yang menjawab ragu-ragu dan tidak ada responden (0%) yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

6.1.5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat 3 pernyataan penelitian yang diajukan kepada konsumen bunga hias untuk mengukur keputusan pembelian. Berikut hasil analisisnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Jawaban Responden	P1		P2		P3	
	F	%	F	%	f	%
Sangat Setuju	7	18,4	9	23,7	15	39,5
Setuju	27	71,1	23	60,5	17	44,7
Ragu-Ragu	4	10,5	6	15,8	6	15,8
Tidak Setuju	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Jumlah	**38**	**100,0**	**38**	**100,0**	**38**	**100,0**

Sumber :Data primer yang diolah dengan SPSS versi 26

Keterangan:

P1 : Saya merasa puas membeli tanaman hias di Vivi Flower

P2 : Saya akan tetap melakukan pembelian tanaman hias di vivi flower walaupun harga sedikit di atas dibanding toko bunga lain

P3 : Saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga dan tetangga untuk membeli bunga di Vivi Flower

Berdasarkan tabel, tampak bahwa pada pernyataan “Saya merasa puas membeli tanaman hias di Vivi Flower” terdapat 7 responden (18,4%) yang menjawab sangat setuju, 27 responden (71,1%) yang menjawab setuju, 4 responden (10,5%) yang menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden (0%) yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel, tampak bahwa pada pernyataan “Saya akan tetap melakukan pembelian tanaman hias di vivi flower walaupun harga sedikit di atas dibanding toko bunga lain” terdapat 9 responden (23,7%) yang menjawab sangat setuju, 23 responden (60,5%) yang menjawab setuju, 6 responden (15,8%) yang menjawab ragu-ragu dan tidak ada responden (0%) yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel, tampak bahwa pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga dan tetangga untuk membeli bunga di Vivi Flower” terdapat masing-masing 15 responden (39,5%) yang menjawab sangat setuju, 17 responden (44,7%) yang menjawab setuju, 6 responden (15,8%) yang menjawab ragu-ragu dan tidak ada responden (0%) yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

6.1.6. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Tanaman Hias

Kuesioner yang telah disampaikan kepada responden dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan normalitas. Pengujian kuesioner dilakukan terhadap 38 orang responden (n=38) yang membeli bunga hias di Vivi Flower. Uji validitas, reliabilitas dan normalitas diolah dengan bantuan *Software SPSS versi 26 for windows* pada tingkat kepercayaan 95% (α= 0,05).

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan metode *Produc Moment Pearson*. Dengan menggunakan jumlah sampel 38 responden (N=38), maka df=N-2 = 38 – 2 =36. Nilai r tabel dari df= 36 adalah 0,2709. Karena untuk menentukan valid atau tidaknya butir kuesioner, dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Jika r hitung > r tabel, maka setiap item kuesioner dikatakan valid. Berikut disajikan hasil uji validitas faktor-

faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian bunga hias di Vivi Flower pada tabel 6.10:

Tabel 6.10 Hasil Uji Validitas

Faktor-Faktor	Item	r hitung	r table	Keterangan
Faktor Psikologis	1	0,700	0,2709	Valid
	2	0,799	0,2709	Valid
	3	0,800	0,2709	Valid
Faktor Harga	1	0,924	0,2709	Valid
	2	0,964	0,2709	Valid
	3	0,908	0,2709	Valid
Faktor Lokasi	1	0,817	0,2709	Valid
	2	0,920	0,2709	Valid
	3	0,873	0,2709	Valid

Sumber :Data primer yang diolah dengan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 6.10, tampak bahwa semua item kuesioner yang terdapat pada faktor psikologis, faktor harga dan faktor lokasi memiliki nilai korelasi atau r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > 0,2709). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner yang terdapat pada faktor psikologis, faktor harga dan faktor lokasi dikatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha.* Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner dikatakan reliable atau layak digunakan. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas

faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian tanaman hias di Vivi Flower pada tabel 6.11:

Tabel 6.11 Hasil Uji Reliabilitas

Item	Nilai *Cronbach's Alpha*	Syarat Reliabel	Keterangan
Faktor Psikologis	0,650	0,60	Reliabel
Faktor Harga	0,921	0,60	Reliabel
Faktor Lokasi	0,840	0,60	Reliabel

Sumber :Data primer yang diolah dengan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 6.11, tampak bahwa semua faktor memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner pada faktor psikologis, faktor harga dan faktor lokasi dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Syarat uji normalitas data yaitu jika nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05 (signifikansi 5%), maka data berdistribusi normal. Sebaliknya jika data yang diperoleh dibawah dari 0,05 (signifikansi 5%), maka data berdistibusi tidak normal. Berikut disajikan hasil output SPSS uji *kolmogorov-smirnov* pada tabel 6.12.

Tabel 6.12. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		38	38	38	38
Normal Parameters[a,b]	Mean	11.08	11.08	10.71	11.82
	Std. Deviation	2.173	2.318	2.426	2.129
Most Extreme Differences	Absolute	.252	.315	.233	.219
	Positive	.252	.315	.233	.170
	Negative	-.169	-.191	-.169	-.219
Test Statistic		.252	.315	.233	.219
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163[c]	.117[c]	.204[c]	.076[c]

Sumber :Data primer yang diolah dengan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil output SPSS uji normalitas data, diperoleh pada variabel faktor psikologis (X_1) nilai signifikannya sebesar 0,163 > 0,05, variabel faktor harga (X_2) nilai signifikannya sebesar 0,117 > 0,05, variabel faktor lokasi (X_3) nilai signifikannya sebesar 0,204 > 0,05 dan pada variabel keputusan pembelian (Y) nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,076 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variable faktor psikologis, harga, lokasi dan data variable keputusan variable keputusan pembelian normal

6.1.7. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian bunga hias di Vivi Flower. Berikut hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel 6.13:

Tabel 6.13 Hasil Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	2,356		
Faktor Psikologis (X_1)	0,315	3,742	0,001
Faktor Harga (X_2)	0,447	7,084	0,000
Faktor Lokasi (X_3)	0,061	0,523	0,604

Sumber :Data primer yang diolah dengan SPSS versi 22

Berdasarkan hasil output SPSS 26, diperoleh persamaan regresinya: $\mathbf{Y = 2{,}356 + 0{,}315X_1 + 0{,}447X_2 + 0{,}061X_3 + e}$

Bilangan konstanta diperoleh 2,356 (positif) artinya jika variabel faktor psikologis (X_1), faktor harga (X_2) dan faktor lokasi (X_3) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,356.

Nilai koefisien variabel faktor psikologis (X_1) sebesar 0,315 artinya jika faktor psikologis (X_1) meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,315 dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai koefisien variabel faktor harga (X_2) sebesar 0,447 artinya jika faktor harga (X_2) meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,447 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien variabel faktor lokasi (X_3) sebesar 0,061 artinya jika faktor lokasi (X_3) meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,061 dengan asumsi variabel lain tetap.

2. Uji Parsial t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variable Y, dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor

psikologis, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian bunga hias di Vivi Flower. Dengan menggunakan hipotesis:

H_o : Tidak Berpengaruh

H_1 : Berpengaruh

Jika nilai t hitung < t Tabel atau nilai sig > 0,05, artinya H_o diterima.

Jika nilai t hitung > t tabel atau nilai sig. < 0,05, artinya H_o ditolak.

Dengan jumlah sampel N = 38, maka nilai t tabel adalah df = N – 1= 38 – 1 = 37, nilai t tabelnya adalah 1,6879.

Tabel 6.14 Hasi Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.356	1.511		1.559	.128
	Total X1	.315	.084	.347	3.742	.001
	Total X2	.447	.063	.645	7.084	.000
	Total X3	.061	.117	.038	.523	.604

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber :Data primer yang diolah dengan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 6.14 tampak bahwa:

a. Variabel Faktor Psikologis (X_1) memiliki nilai t hitung > t tabel (3,742 > 1,6879) atau nilai sig. < 0,05 (0,001 < 0,05). Artinya H_o ditolak. Dengan demikian faktor psikologis (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bunga hias di Vivi Flower. Hasil penelitian ini sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2015) yang berjudul " Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, dan Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya border pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta" .Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor psikologi dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,013 < 0,05 maka H0 ditolak, ini berarti bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Faktor Harga (X_2) memiliki nilai t hitung > t tabel (7,084 > 1,6879) atau nilai sig. < 0,05 (0,000 < 0,05). Artinya H_o ditolak. Dengan demikian faktor Harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bunga hias di Vivi Flower. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy Irana Dewi Lubis (2017) yang berjudul " Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan" Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari hasil Uji t faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel Faktor Lokasi (X_3) memiliki nilai t hitung < t tabel (0,523<1,6879) atau nilai sig. >0,05(0,604>0,05) Artinya H_o diterima. Dengan demikian Faktor Lokasi (X_3) tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen bunga hias di Vivi Flower.

Dengan demikian, faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian bunga hias di Vivi Flower adalah faktor psikologis dan faktor harga. Sedangkan faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bunga hias di Vivi Flower.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan Pembelian bunga hias di Vivi Flower. Karena ada dua faktor yang berpengaruh yaitu faktor psikologis (X_1) dan faktor harga (X_2), maka untuk mengetahui faktor yang mana yang paling dominan dapat diketahui melalui besarnya nilai *R square* berdasarkan hasil output SPSS uji koefisien determinasi yang diperoleh. Berikut hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel 6.15:

Tabel 6.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Nilai *R square*	Persentase (%)
Faktor Psikologis (X_1)	0,580	58,0%
Faktor Harga (X_2)	0,752	75,2%

Sumber :Data primer yang diolah dengan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 6,15, tampak bahwa besarnya pengaruh faktor psikologis (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) bunga hias di Vivi Flower adalah 58,0%. Sedangkan besarnya pengaruh faktor harga (X_2) terhadap

keputusan pembelian (Y) bunga hias di Vivi Flower adalah 75,2%. Dengan demikian, faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian bunga hias di Vivi Flower adalah faktor harga.

Hal ini disebabkan oleh konsumen bunga hias di Vivi Flower lebih mempertimbangkan harga dari bunga-bunga hias yang akan dibelinya. Daya beli konsumen juga didukung dengan keuangan yang dimiliki, mengingat sebagian besar konsumen bunga hias di Vivi Flower hanya berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga. Seperti yang diketahui bersama, Wanita yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga hanya mengandalkan penghasilan dari Suaminya, sehingga untuk membeli bunga hias yang mahal butuh pertimbangan. Selain itu, harga bunga hias yang ditawarkan di Vivi Flower murah dan terjangkau. Maka dari itu, faktor harga yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bunga hias di Vivi Flower.

6.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian tanaman hias di Vivi Flower Desa Bulucenrana Kecamatan Pituriawa Kabupaten Sidenreng Rappang dan Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian bunga hias di Vivi Flower Desa Bulucenrana Kecamatan Pituriawa Kabupaten Sidenreng Rappang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Ada 3 (tiga) faktor yang dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Vivi Flower diantaranya faktor psikologis, faktor harga dan faktor lokasi. Adapun instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan, dimana setiap faktor terdiri dari 3 pernyataan dalam bentuk skala likert dengan 5 jawaban responden Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun jumlah sampel penelitian sebanyak 38 responden yang merupakan konsumen bunga hias di Vivi Flower.

Berdasarkan hasil output SPSS 26, faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Vivi Flower adalah faktor psikologis dan faktor harga. Hal ini berdasarkan dengan nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel, dimana Variabel Faktor Psikologis (X_1) memiliki nilai t hitung > t tabel (3,742 > 1,6879) atau nilai sig. < 0,05 (0,001 < 0,05) dan Variabel Faktor Harga (X_2) memiliki nilai t hitung > t table (7,084 > 1,6879) atau nilai sig. < 0,05 (0,000 < 0,05). Sedangkan faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tanaman hias di Vivi Flower. Karena nilai t hitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai t tabel, Variabel Faktor Lokasi (X_3) memiliki nilai t hitung < t tabel (0,523 < 1,6879) atau nilai sig. > 0,05 (0,604 > 0,05). Alasan konsumen bunga hias lebih mempertimbangkan faktor psikologis dan harga dalam membeli bunga hias di Vivi Flower adalah harga tanaman hias yang ditawarkan di Vivi Flower lebih murah

dibandingkan di toko lainnya serta terjangkau dengan daya beli konsumen yang sebagian besar hanya berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga.

Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yatiman (2018) yang berjudul “Analisis Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Anggrek (*Orchidaceae*) di Tempat Usaha Yusra dan Windha-Wan Florist”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel faktor harga sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai kriteria signifikansi, begitupula pada variable psikologi nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak yang artinya Ada pengaruh faktor psikologis dan faktor harga dalam keputusan pembelian anggrek di lokasi penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor yang dominan yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian bunga hias di Vivi Flower adalah faktor psikologis dan faktor harga. Sedangkan faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bunga hias di Vivi Flower.

BAB VII. PENUTUP

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan pada Bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan:

1. Faktor yang mempegaruhi konsumen dalam keputusan pembelian tanaman hias di Vivi Flower Desa Bulucenrana Kecamatan Pituriawa Kabupaten Sidenreng Rappang adalah faktor psikologis dan faktor harga.
2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian tanaman hias di Vivi Flower Desa Bulucenrana Kecamatan Pituriawa Kabupaten Sidenreng Rappang adalah Faktor Harga.

7.2. Saran

Adapun saran-saran yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya adalah:

1. Bunga hias adalah tanaman yang diminati oleh sebagian besar ibu-ibu yang memiliki harga yang bervariasi tergantung dari jenis bunganya, maka dari itu toko bunga hias sebaiknya menawarkan harga yang terjangkau sesuai daya beli konsumen. Bagi pengusaha bunga hias harus memanfaatkan kegemaran ibu-ibu memelihara bunga hias dengan meningkatkan promosi produknya, sehingga

konsumen bunga hias dapat mengetahui berbagai je produk-produk yang dijual dan dapat berdampak juga pada peningkatan

DAFTAR PUSTAKA

Alfiani, L., Wahyuningsih, S., & Fachriyan, H. A. (2023). perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk tanaman hias (studi kasus di erista garden, kabupaten sleman daerah istimewa yogyakarta). Prospek Agribisnis, 2.

Ananda, R. F., & Tumanggor, M. B. (2022). Pengaruh Harga dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Hias (Studi Kasus Konsumen Tanaman Bunga Hias Di Kawasan Taman Bunga Hias Dusun V Kecamatan Pagar Merbau. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *1*, 109-21.

Andi, S. (2011). Ekonometrika Terapan Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS.

Amanah, D. (2010). “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan”. Jurnal keuangan & bisnis, 2(1), 71-87.

Arikunto, S. (2021). Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan Edisi 3. Bumi Aksara.

Arikunto, Suharsimi (2010). “Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik”. Jakarta: Rineka Cipta

Augusty, F. (2006). “Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen”. Semarang: Universitas Diponegoro.

Badan Pusat Statistik. (2017). “Provinsi Sumatera Utara dalam angka 2017”. Badan Pusat Statistik. Medan.

Donni Juni Priansa. (2016). “Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer”. Bandung.

Khasana, Dea. (2015). “Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek pelangi kemasan 600ML di Semarang”. Semarang

Kharisma, A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Paprika (Capsicum annuum L.)(Studi Kasus: Supermarket Brastagi Jln. Gatot Subroto Medan) (Doctoral dissertation).

Kusumawati, N. (2020). Pengaruh prilaku konsumen terhadap keputusan membeli tempe (Studi kasus konsumen di pasar Merapi Lampung Tengah) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

Kotler, P. dan Amstrong, G. (2016). “Dasar-dasar Pemasaran”. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). “Marketing Management”. France: Edition Pearson Education.

Lupiyoadi, Rambat. 2015. Praktikum Metode Riset Bisnis, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.

Noviana, A., Indriani, Y., & Situmorang, S. (2014). “Perilaku Konsumen dalam Pembelian Tanaman Hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur”. Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 2(1), 77-85.

Pardede. R.H. (2016). “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok”. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.

Putri, D. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Tanaman Hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

Riyanto, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus PT. Surya Metal Berjaya) (Doctoral dissertation, kodeuniversitas041060# Universitas Buddhi Dharma).

Santoso slamet (2013). “menguji tingkat signifikan dari pengaruh variable independent secara parsial terhadap variable dependen”. PT Grameddia Pustaka Umum.

Simarmata, H., Revida, E., Sari, I., Simatupang, S., Sudarso, A., & Faisal, M. Et Al. (2021). “Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas”. Medan: Yayasan Kita Menulis

Situmorang, S. (2014). “Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur”. Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: Lampung. 2 (1): 3-6

Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi penelitian bisnis & ekonomi.

Sugiyono. (2016). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT. Alfabet”. Bandung

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suryadi. (2020). “Keanekaragaman Tanaman Hias Pekaragan Rumah Di Perumahan Kelurahan 15 Ulu Jakabaring Kecamatan Seberang Ulu I Palembang”. Universitas Muhammadiya Palembang.

Widyastuti, T. (2018). “Teknologi Budidaya Tanaman Hias Agribisnis”. Cv Mine. Yogyakarta

Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4).

Yatiman. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Anggrek (Orchidaceae) Di Tempat Usaha Yusra.

Zulkarnain. (2009). “Dasar-dasar Horikultura”. Jakarta: Bumi Aksara.