

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TANAMAN HIAS (STUDI KASUS DI ERISTA GARDEN, KABUPATEN SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Latifah Alfiani¹, Sri Wahyuningsih², Hendri Wibowo³, Hilmi Arija Fachriyan⁴

^{1,2,3,4}Universitas Wahid Hasyim, Jl. Menoreh Tengah/22 Sampangan, Semarang
latifahalfiani1902@gmail.com

ABSTRACT

Consumer Behavior On Purchase Decisions for Ornamental Plant Products (Case Study at Erista Garden, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta) 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, Factors, Types of Plants, 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 faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanaman hias di Erista Garden, jenis tanaman yang paling diminati konsumen dan karakteristik tempat yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Erista Garden. Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif kualitatif. Metode pelaksanaan ini menggunakan metode studi kasus, pengambilan sampel responden menggunakan teknik slovin dari populasi masyarakat Kabupaten Sleman. Jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat variabel dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil analisis variabel faktor budaya dan variabel faktor sosial berpengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Erista Garden. Sedangkan variabel faktor pribadi dan variabel faktor psikologi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Erista Garden. Hasil analisis jenis tanaman yang paling diminati konsumen yaitu bunga marigold. Dan hasil analisis karakteristik tempat yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pada atribut kualitas produk dan promosi produk.

Kata kunci: *Tanaman Hias, Faktor-Faktor, Jenis Tanaman, Karakteristik, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor 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. Hortikultura mempunyai banyak kegunaan antara lain sebagai 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.

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. Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas maka perumusan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini: (1) Apakah faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Erista Garden? (2) Jenis tanaman hias yang paling disukai konsumen di Erista Garden? (3) Karakteristik tempat usaha tanaman hias apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian di Erista Garden?. Tujuan dari penelitian ini: Mengetahui pengaruh faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Erista Garden, Mengetahui jenis tanaman yang disukai konsumen di Erista Garden dan mengetahui karakteristik tempat usaha tanaman hias yang mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli 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). Sedangkan 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). Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisa dengan cara sebagai berikut :

- a. Analisis deskriptif ini digunakan untuk melihat karakteristik konsumen produk tanaman hias di Kabupaten Sleman dan selanjutnya ditabulasikan dan dipersentasekan data yang diperoleh.
- b. Analisis regresi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terkait (Y) (Ghozali, 2013) yaitu dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + \dots + b_nx_n$$

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. 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

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	17	17%
		Perempuan	83	83%
2	Usia	<20 tahun	6	6%
		21-30 tahun	26	26%
		31-40 tahun	21	21%
		41-50 tahun	31	31%
		> 50 tahun	16	16%
3	Status pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	31	31%
		Karyawan Swasta	25	25%
		Mahasiswa/i	24	24%
		Pegawai Negeri Sipil	2	2%
		Wiraswasta	18	18%
4	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 1.000.000 - 4.000.000 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.

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias

Hasil analisis regresi berganda pada Tabel 2. Menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Erista Garden dapat diformulasikan dalam model sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,470 + 0,091X_1 + 0,059X_2 + 0,519X_3 + 0,405X_4$$

\hat{Y} : Keputusan Pembelian

X_1 : Faktor Budaya

X_2 : Faktor Sosial

X_3 : Faktor Pribadi

X_4 : Faktor Psikologi

Adapun hasil analisis regresi berganda faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Erista Garden secara rinci pada tabel 2.

Tabel 2. 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	sig	0.000 ^b
F Hitung	20.416		
F Tabel 5%	2,46		
T Tabel 5%	1,984		

Sumber : Analisis Data Primer Diolah, 2023

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 2. 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 regresi yang diestimasi layak dan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian tanaman hias di Erista Garden. Secara simultan Hipotesis 1 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) mengenai “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Banda Aceh”. 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 seberapa jauh 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. 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) mengenai “Pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada perusahaan media cetak surat kabar harian monitor Depok). Dari hasil penelitian Syahri tersebut diketahui bahwa faktor budaya memperoleh nilai t hitung $< t$ tabel ($0,211 < 1,998$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,883. Syahri (2010) menyimpulkan bahwa 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), mengenai “Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily, Rawa Belong, Jakarta Barat)”. 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 M.S (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. Besarnya usia yang produktif memiliki penghasilan menengah keatas dan gaya hidup yang kekinian. 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 Tanaman Hias Yang Paling Disukai Konsumen

Tabel 3. Hasil Analisis Jenis Tanaman Hias

No.	Jenis Tanaman Hias Bunga	Responden	Persentase (%)
1.	Bunga mawar	0	0
2.	Bunga marigold	56	56%
3.	Bunga vinca rosea	31	31%
4.	Bunga pentas	13	13%
Total		100	100%

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis tabulasi pada Tabel 3. Menunjukan 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). Hipotesis kedua 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.

Hasil Analisis Karakteristik Tempat Usaha Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Tanaman Hias

Berdasarkan Tabel 4. Terlihat hasil rekapitulasi yang menunjukan 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). Seperti dalam tabel berikut :

Tabel 4. Atribut Dan Skoring Tempat Usaha Tanaman Hias Erista Garden

No	Pernyataan	Total Skor	Jumlah Pernyataan	Q=P/E	%Skor
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

Hasil penelitian dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil (adjusted R²) diperoleh sebesar 0,440. Nilai f hitung sebesar 20.416 lebih besar dari f tabel yaitu 2,46. 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). Jenis tanaman hias yang paling disukai konsumen adalah jenis bunga marigold. Karakteristik tempat usaha 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

Diharapkan jika ada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya agar dapat menjelaskan masalah lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan penelitian ini, kepada:

1. Dr. Rossi Prabowo, S.Si., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang.

2. Dr. Hilmi Arija Fachriyan, S.Pi., M.Si selaku Keprodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang.
3. Sri Wahyuningsih, S.P., M.P, Hendri Wibowo, S.P., M.P, Dr. Hilmi Arija Fachriyan, S.Pi., M.Si dan selaku dosen pembimbing dan penguji yang senantiasa memberikan pengarahan dan membimbing dengan penuh kesabaran.
4. Erista Garden yang telah memberikan segala ilmu selama penelitian ini.
5. Seluruh responden dalam penelitian Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tanaman Hias yang telah memberikan ilmu, informasi dan meluangkan waktu dalam pengumpulan data penelitian ini.

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 Syarief Hidayatullah Jakarta
- Yudha, Eka Purna, et al. "PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN RITEL GOJEK LAYANAN GO-MART, GO-SHOP, DAN GO-MED SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 9.3 (2022): 1447-1455.
- Yudha et al. 2022. Perilaku Konsumen Pasar Tradisional dan Ritel Modern Selama Pandemi di Kabupaten Garut. *Jurnal Ekobistek*. Vol. 11 No. 4 Hal: 7-14
- Zulkarnain. (2010). *Dasar Dasar Hortikultura*. Jakarta: Bumi Aksara.