

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian terdiri dari beberapa sub sektor yaitu tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, kehutanan, perikanan, dan peternakan (Wati & Arifin, 2019). 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. Holtikultura mempunyai banyak kegunaan antara lain menjaga kenyamanan lingkungan, mempercepat pengentasan kemiskinan petani, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong investasi di pedesaan (Alfiani *et al.*, 2024).

Agribisnis hortikultura bukan saja memiliki peranan dalam bidang pertanian, namun tentunya berkontribusi dalam menghasilkan devisa negara. Peranan dan kontribusi subsektor hortikultura pada indikator ekonomi makro cukup penting terhadap pendapatan nasional yaitu Produk Domestik Bruto (PDB) (Zakia & Sapurta, 2024). Berdasarkan data tabel 1.1 terlihat perkembangan produksi tanaman hortikultura berdasarkan kelompok komoditas dalam tahun terakhir.

Tabel 1. Jumlah Produksi Hortikultura Indonesia

Kelompok Komoditas	Jumlah Produksi (unit)			
	2020	2021	2022	2023
Sayuran dan Buan-Buahan (ton)	42.243.033	40.779.283	42.982.608	28.916.484
Tanaman Biofarmaka (ton)	531.673.652	670.451.206	603.116.012	785.200.341
Tanaman Hias (Pohon/Tangkai)	714.682.178	682.547.362	770.735.023	895.804.843

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2023)

Pada tabel 1 terlihat bahwa produksi tanaman hias sejak tahun 2021 hingga 2023 terus mengalami kenaikan. Dibandingkan dengan jenis komoditas hortikultura lainnya, tanaman hias memiliki jumlah produksi yang paling tinggi setiap tahun. Perluasan pengembangan tanaman hias ini selaras dengan upaya pemerintah dalam mendorong ekspor komoditas unggulan sebagai sumber devisa negara (Fitri *et al.*, 2023).

Agribisnis tanaman hias mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menjadi sektor menjanjikan di Indonesia (Sari, *et al.*, 2021). Tanaman hias tidak hanya berperan dalam pembangunan sektor pertanian, akan tetapi juga berperan bagi pembangunan sektor agrowisata di Indonesia. Perkembangan agrowisata yang memanfaatkan usaha pertanian sebagai objek wisata membuat bisnis tanaman hias memiliki prospek yang bagus untuk dikembangkan (Citani, 2023).

Tanaman hias ini memiliki fungsi utama sebagai penghias yaitu tanaman yang memberikan nilai keindahan atau estetika dan bermanfaat dalam memberikan keindahan, penyejuk jiwa dan menyediakan oksigen (O₂) dan menyerap karbon dioksida (CO₂) (Hamidah & Yaman, 2023). Selain itu, terdapat pula beberapa tanaman hias yang memiliki berbagai manfaat seperti untuk hiasan, kecantikan, dan untuk kesehatan (Ruslan & Nurlela, 2024).

Di masyarakat dalam pemanfaatan tanaman hias ini tidak hanya terbatas menambah nilai estetika atau atas dasar kesukaan namun telah dimanfaatkan untuk acara keagamaan, upacara adat, acara perkawinan, sebagai hadiah, dan untuk karangan bunga (Fauzi *et al.*, 2021). Sektor pertanian khususnya pada tanaman hias mengalami peningkatan permintaan, hal tersebut disebabkan oleh trend berkebun yang dilakukan oleh masyarakat. Peningkatan tersebut berdampak kepada produksi yang harus dilakukan oleh petani.

Tabel 2. Jumlah Produksi Hortikultura di Makassar

No.	Kelompok Komoditas	Jumlah Produksi
1	Anggrek Potong (tangkai)	1.273
2	Soka (pohon)	774
3	Anggrek Pot (Pohon)	756
4	Dreacaena (pohon)	358
5	Sri Rejeki (pohon)	336
6	Pakis (pohon)	245
7	Pedang-pedangan (pohon)	226
8	Pisang-pisangan (pohon)	207
9	Philodendron (pohon)	190
10	Krisan (pohon)	127
11	Anthurium Bunga (pohon)	66
12	Hanjuang (pohon)	55
13	Palem (pohon)	40
14	Puring (pohon)	8

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2023)

Pada tabel 2. terlihat bahwa anggrek potong memiliki jumlah produksi sebesar 1.273 pohon pada tahun 2023, tanaman soka sebanyak 774 pohon, anggrek pot sebanyak 756 pohon, dreacaena sebanyak 336 pohon, Tanaman Sri Rejeki sebanyak 336 pohon. Hal ini menunjukkan bahwa tanaman Sri Rejeki menjadi tanaman dengan produksi yang cukup tinggi di Kota Makassar dan menjadi salah satu tanaman yang digemari oleh masyarakat. Tingginya permintaan pasar mempengaruhi produksi budidaya dari tanaman aglaonema sehingga membuat adanya kemungkinan pemanfaatan tanaman aglaonema secara luas lagi (Akbar, 2021).

Tanaman Sri Rejeki disukai penggemar tanaman hias karena keindahan dan variasi warna daunnya (Simamora *et al.*, 2017). Sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka mempertimbangkan

ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut (Hernosa, 2023). Selain itu, dalam keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan (Faozi & Handayani, 2019). Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, dan kepribadian (Marlius, 2017).

Di Kota Makassar sudah banyak pedagang tanaman hias Sri Rejeki. Persoalan yang sering muncul adalah banyak produsen maupun pedagang tanaman hias bermunculan namun tidak mampu bersaing bahkan bertahan sehingga satu per satu produsen maupun pedagang tanaman hias berguguran karena kurang atau bahkan tidak tahu selera konsumen maupun faktor penentu yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk yang dipasarkan (Alfiani *et al.*, 2024).

Berdasarkan uraian-uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait **“Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Bunga Sri Rejeki di Kota Makassar”**.

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1 Sri Rejeki (*Aglaonema sp.*)

Aglaonema merupakan salah satu komoditas tanaman berdaun indah yang populer digunakan sebagai tanaman pekarangan maupun dekorasi ruangan (Purwantoadi & Saino, 2022). Tanaman Sri Rejeki banyak digemari untuk menghiasi ruangan, karena keindahan tanaman ini terletak pada bentuk, corak dan warna daunnya (Suriani, 2023). Karakter daun dari *aglaonema* yaitu mempunyai beragam motif dan warna. Karena daunnya yang indah dan unik *aglaonema* sering dijuluki sebagai ratu daun. Tanaman *Aglaonema* atau Sri Rejeki merupakan tanaman hias daun yang dapat hidup pada wilayah beriklim tropis, hal tersebut menyebabkan tanaman ini tidak asing bagi masyarakat Indonesia (Akbar, 2021). Berikut Taksonomi tanaman Sri Rejeki (*Aglaonema sp.*) :

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Subkingdom	: <i>Tracheobionta</i>
Superdivisi	: <i>Spermatophyta</i>
Divisio	: <i>Magnolophyta</i>
Kelas	: <i>Liliopsida</i>
Subkelas	: <i>Arecidae</i>
Ordo	: <i>Alismatales</i>
Suku	: <i>Araceae</i>
Marga	: <i>Aglaonema</i>
Spesies	: <i>Aglaonema sp.</i> (Muliana, 2022)

1.2.2 Keputusan Pembelian

Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Menurut Faozi & Handayani (2019), keputusan pembelian adalah suatu alasan terkait proses konsumen menentukan pilihan dalam pembelian suatu produk sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapannya yang dapat menimbulkan kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan suatu akibat setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya.

Menurut Marlius (2017) keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Untuk itu, tentu produsen akan memperhatikan berbagai faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

1.2.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

1.2.3.1 Karakteristik Pribadi

Karakteristik pribadi merupakan sebagai karakteristik yang ada di dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan (Herlina *et al.*, 2021). Karakteristik pribadi seseorang konsumen yang bisa menentukan keputusannya sesuai keinginannya tanpa paksaan dari pihak lain (Sinaga, 2021).

Dalam keputusan pembelian, pendapatan erat kaitannya dengan tingkat pendapatan seseorang dan pengeluaran. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang cenderung semakin tinggi pula pengeluaran yang akan dilakukan (Mujiono, 2018). Lama pendidikan adalah masa studi terjadwal yang harus ditempuh oleh mahasiswa sesuai dengan rentang waktu yang dipersyaratkan (Rivandi & Kemala, 2021). Individu dengan pendidikan yang lebih tinggi juga cenderung memiliki pengetahuan lebih baik tentang manfaat ekologis dan psikologis tanaman, serta cara merawatnya, yang dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli tanaman hias. Selain itu, mereka juga lebih kritis dalam memilih produk, mempertimbangkan faktor kualitas, harga, dan keberlanjutan. Pengetahuan ialah informasi pada diri personal tentang suatu jenis tanaman akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian tanaman hias. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan akan suatu produk, serta ketegasan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk maka akan semakin besar proses keputusan pembelian (Alfiani *et al.*, 2024)

1.2.3.2 Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli (Sabar *et al.*, 2020). Produk yang memiliki atribut produk menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Setyanto *et al.*, 2017)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri (Setyo, 2023). Harga bagi konsumen merupakan pertimbangan penting untuk membeli produk suatu perusahaan, karena harga produk mempengaruhi persepsi mengenai produk tersebut. Secara komersial, tanaman hias yang diminati memiliki variasi genetik yang tinggi seperti bentuk dan corak daun, warna bunga, masa penyimpanan bunga yang panjang, dan tahan terhadap hama dan penyakit. Tanaman *Aglaonema sp.* dimanfaatkan sebagai tanaman penghias ruangan, karena keindahan dari tanaman ini yaitu terletak pada bentuk, corak, dan warna daunnya (Yudha *et al.*, 2022)

1.2.3.3 Lingkungan

Peningkatan keinginan juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dimana merupakan lingkungan kemasyarakatan yang mempunyai kaitan erat dengan kehidupan sehari-hari (Hartini & Inggriani, 2022). 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 (Pratita *et al.*, 2018)

Konsumen akan selalu memperhatikan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan menimbulkan keinginan untuk mengambil keputusan pembelian di tempat tersebut secara berulang (Astuti & Hakim, 2021). Lokasi merupakan faktor terpenting dalam usaha tanaman hias, karena dengan lokasi yang strategis dapat memperbesar peluang demi mendapatkan lebih banyak konsumen (Rodli & Khalimah, 2021)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen bunga Sri Rejeki di Kota Makassar?
2. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli bunga Sri Rejeki di Kota Makassar?
3. Bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen bunga Sri Rejeki

1.4 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen bunga Sri Rejeki di Kota Makassar
2. Mengidentifikasi berbagai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian bunga Sri Rejeki di Kota Makassar
3. Menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen bunga Sri Rejeki

1.5 Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait, diantaranya:

1. Bagi produsen dan pengusaha tanaman hias khususnya bunga Sri Rejeki, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang komoditi hortikultura terkhusus tanaman hias.

1.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan sejalan dengan rencana penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi *et al.*, 2021) dengan judul penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias pada masa pandemi covid-19 di Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi logistic biner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian tanaman hias, sedangkan faktor pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Kecamatan Bumiaji Kota Batu.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Purwantoadi & Saino, 2022) dengan judul penelitian Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Era Pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias pada warga di Kota Mojokerto. Jenis penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor dengan metode penelitian kuantitatif dengan dilakukan analisis dan melalui proses rotasi faktor dengan SPSS26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelas sosial, lokasi, motivasi, pengetahuan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Kota Mojokerto.

Penelitian selanjutnya, (Taufiq *et al.*, 2022) dengan judul penelitian Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Tanaman Hias Secara Online Di Kota Kendari. Penelitian ini berlokasi di Kota Kendari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli tanaman hias secara online di Kota Kendari. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil yang didapat dalam penelitian ini ialah faktor perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap pengambilan konsumen, sedangkan variabel harga, produk, tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

1.7 Kerangka Pemikiran

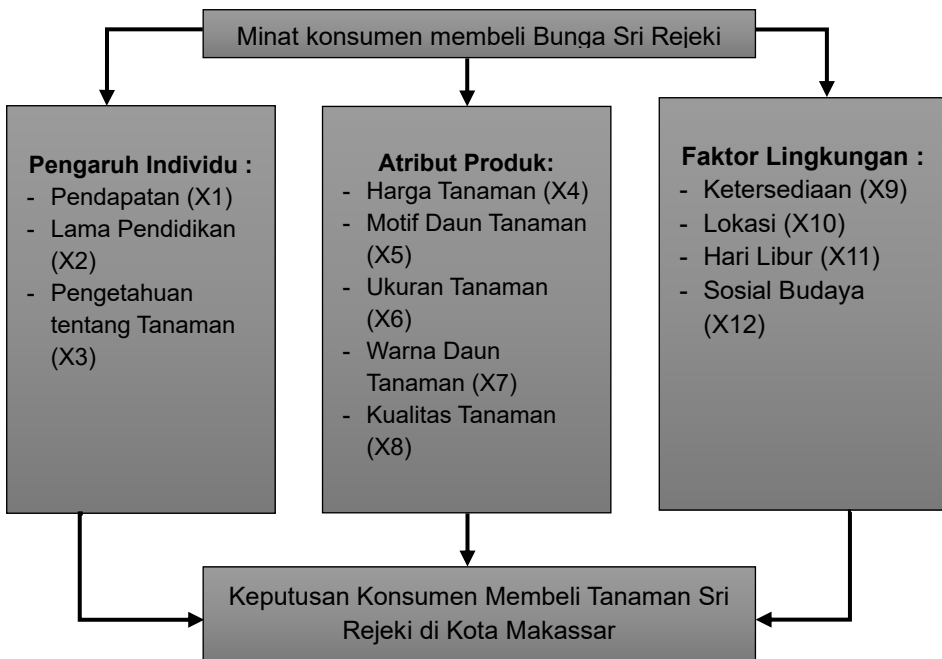
Konsumen konsumtif dalam keputusan pembelian tanaman hias disesuaikan oleh jumlah pendapatan dan keperluan masing-masing konsumen tetapi rata-rata konsumen membeli tanaman hias untuk keperluan dekorasi rumah dan untuk menambah koleksi tanaman hias (Fauzi, *et al.*, 2021). Semakin tinggi pendidikan yang ditempuh maka semakin bijaksana dan cerdas perilakunya, terutama perilaku dalam mengkonsumsi suatu barang (Susilowati, *et al.*, 2018). Pengetahuan ialah suatu informasi atau ilmu yang pada diri seseorang dan begitu berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengetahuan ialah informasi yang termuat pada diri personal tentang suatu jenis tanaman akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian tanaman hias (Purwantoadi & Saino, 2022).

Harga jual tanaman hias diberbagai pelaku usaha tanaman hias berbeda-beda,hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam proses membeli tanaman hias yaitu dengan menentukan harga yang cocok dan terjangkau (Latifah, *et al.*, 2021). Warna adalah unsur yang bisa menciptakan mood atau suasana ruang. Warna tanaman merupakan salah satu bagian yang diminati oleh konsumen.pola daun yang langka juga menjadi hal yang penting diperhatikan bagi seorang konsumen. Konsumen memilih ukuran tanaman disesuaikan dengan minat mereka. Kebanyakan konsumen lebih menyukai tanaman yang berukuran sedang, hal ini disesuaikan dengan tempat penyimpanannya di rumah (khairunnisa, 2023). Tanaman hias berkualitas fisik baik (sehat, rapi, tampilan daun menarik) meningkatkan keputusan pembelian hampir 29% (Hasanah & Lubis, 2017).

Menurut Purwantoadi & Saino (2022) Lokasi yang digunakan oleh penjual tanaman hias strategis sebab terletak di pinggir jalan raya, yang memungkinkan atau menjadi daya tarik sendiri bagi orang yang ingin membeli tanaman hias, karena mudahnya akses yang terjangkau oleh kendaraan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaanapabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Fiturmeliputi aspek-aspek keistimewaan, karakteristik serta ragam keuntungan yang diintegrasikan atau dibawa didalam suatu produk terpapar kepada konsumen atau pelanggan. Termasuk didalamnya kesan kualitas, keunggulan merk serta

totalitas mutu dan gaya atau penampilan produk serta kesan konsumen terhadap produk (Yulianvera & Rukman, 2022).

Kejadian pandemi ini sangat berdampak pada kegiatan masyarakat yang awalnya biasa saja dan berjalan normal menjadi sebuah kegiatan yang sangat dibatasi, selain itu banyak masyarakat yang di putus hubungan kerjanya oleh tempat bekerjanya serta banyak juga yang di pekerjakan dari rumah (*Work From Home*), hal ini membuat banyak kalangan masyarakat merasa jenuh karena sering berdiam diri di rumah, sehingga banyak yang mengisi waktu luang dengan menemukan hobi baru untuk menghabiskan waktu luangnya menjadi lebih produktif. Salah satunya yaitu dengan cara berkebun dengan media serta jenis tumbuhan yang beragam khususnya tanaman hias (Purwantoadi & Saino, 2022). Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti pengaruh faktor hari libur terhadap keputusan pembelian konsumen bunga sri rejeki.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar tepatnya di dua daerah penjual bunga yaitu penjual bunga Jl. Metro Tanjung Bunga di Kecamatan Tamalate, penjual bunga Jl. Urip Sumoharjo, Panaikang di Kecamatan Panakkukang Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut memiliki penjual tanaman hias terbesar dan memiliki intensitas pengunjung terbanyak di Kota Makassar. Kegiatan pengumpulan dan pengolahan data akan dilaksanakan selama dua bulan, yaitu November sampai Desember 2024.

2.2 Metode Penentuan Sampel

2.2.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan obyek atau subyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar yang ada di melakukan pembelian bunga Sri Rejeki di Jl. Metro Tanjung Bunga di Kecamatan Tamalate dan penjual bunga Jl. Urip Sumoharjo, Panaikang di Kecamatan Panakkukang.

2.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga sehingga tidak memungkinkan untuk mengambil seluruh anggota populasi serta mengingat sifat populasi yang tidak memiliki angka tetap. Penentuan sampel dilakukan dengan cara *snowball* dengan pertimbangan bahwa tidak diketahuinya jumlah pasti dari populasi serta tidak dikehutui masyarakat yang memelihara bunga sri rejeki. Maka, penentuan sampel dilakukan berdasarkan rekomendasi sebelumnya.

Untuk menentukan jumlah sampel yang besarannya tidak diketahui secara pasti maka digunakan Rumus Zikmund (Kuncoro, 2013), sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{ZS}{E} \right)^2$$

Dimana

N = jumlah sampel

Z = nilai yang telah distadarisasi sesuai derajat keyakinan

S = deviasi sampel atau estimasi deviasi standar populasi

E = *margin of error*, adalah kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Berdasarkan rumus tersebut dengan derajat keyakinan sebesar 95% maka nilai $z = 1,96$; deviasi standar yang estimasi adalah 0,5 dengan kesalahan yang dapat ditolelir sebesar 10% maka hasil perhitungan dari rumus diperoleh jumlah responden (n) sebagai berikut.

$$N = \left(\frac{ZS}{E} \right)^2$$

$$N = \left(\frac{(1,96)(0,5)}{0,1} \right)^2$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh ukuran sampel sebanyak 96,04. Dalam penelitian dibulatkan menjadi 96. Dengan lokasi penelitian yang dilakukan pada dua tempat yaitu, Jl. Metro Tanjung Bunga di Kecamatan Tamalate, penjual bunga Jl. Urip Sumoharjo, Panaikang di Kecamatan Panakkukang Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan.

2.3 Jenis dan Sumber Data

2.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut (Salomon, 2023). Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh melalui suatu penelitian, pengukuran, atau observasi.

2.3.2 Sumber data

1. Data primer

Data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari lapangan dimana peneliti akan melakukan penelitian. Data primer merupakan data bersumber dari data observasi dan wawancara (Kaharuddin, 2021). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan melakukan wawancara menggunakan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung melalui studi kepustakaan dan dari berbagai sumber yang telah ada (Disemadi, 2022). Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, BPS, dan sebagainya.

2.4 Metode Pengumpulan Data

2.4.1 Observasi

Pengamatan atau observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung kepada objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Musdalifa, 2022) Dalam penelitian ini, teknik observasi yang digunakan ialah dengan mengamati kondisi lokasi tempat penelitian, konsumen yang melakukan kegiatan pembelian, dan hal-hal yang dijadikan sebagai indikator dalam penelitian.

2.4.2 Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna suatu topik tertentu (Nuralan *et al.*, 2022) Pada penelitian ini, wawancara yang dilakukan ialah wawancara terstruktur berdasarkan pernyataan yang telah disusun peneliti secara sistematis dan mencatat jawaban dari responden secara akurat.

2.4.3 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Rahmani, 2019) Pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen bunga Sri Rejeki di Jl. Metro Tanjung Bunga di Kecamatan Tamalate, penjual bunga Jl. Urip Sumoharjo, Panaikang di Kecamatan Panakkukang. Skala yang digunakan dalam kuesioner ini ialah skala interval dengan menggunakan teknik scoring. Setiap pilihan jawab responden akan diberikan skor, maka responden harus mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif).

Tabel 3. Scoring Untuk Jawaban Responden

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	5
Tidak Setuju	4
Netral	3
Setuju	2
Sangat Setuju	1

2.4.4 Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut dan menjadi titik penelitian yang menjadi perhatian utama. Variabel independen dalam penelitian ini adalah karakteristik konsumen (pendapatan, lama menempuh pendidikan serta pengetahuan tentang tanaman), atribut produk (harga tanaman, motif daun tanaman, ukuran tanaman, warna daun tanaman dan kualitas tanaman), faktor lingkungan (ketersediaan produk yang dimiliki penjual, lokasi penjual, hari libur serta sosial budaya). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

2.5 Metode Analisis Data

2.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif sesuai definisinya merupakan salah satu metode statistika yang berkaitan untuk pengumpulan dan penyajian sehingga dapat memberikan informasi yang berguna. Memberikan informasi yang berguna disini dimaksudkan bahwa penyajiannya akan memudahkan pembaca atau pengguna informasi untuk dapat membaca dan memanfaatkan data secara lebih mudah (Martias, 2021) Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis identitas responden, yang terdiri dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga menggunakan tabel atau diagram.

2.5.2 Uji Asumsi Klasik

2.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut (N. Sari *et al.*, 2017) analisis regresi perlu dilakukan uji normalitas karena persyaratan awal agar dapat menilai kebaikan suatu persamaan regresi adalah normalitas error Uji normalitas bertujuan untuk

mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita (Naibaho & Nabila, 2021).

2.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang tinggi, berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance Inflation Factor (VIF) dimana nilai VIF multikolinearitas adalah kurang dari 10,00 dan tolerance mendekati 1. Kriteria penerimaan jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance mendekati 1 maka dapat disimpulkan data tidak berhubungan multikolinear (Jehabun *et al.*, 2020).

2.5.2.3 Uji Heterokedastistas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Mardiatmoko, 2020) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Almunawwaroh & Marlina, 2018). Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas pada model regresi, dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan residual error (ZPRED) (Azizah *et al.*, 2021).

2.5.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

2.5.3.1 Uji Validitas

Menurut (Amanda *et al.*, 2019) uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data. Pengujian validitas ini penting dilakukan agar pertanyaan yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Adapun kriteria uji validitas:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid)

2.5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrument penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kusioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak (Dewi & Sudaryanto, 2020) pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach. Di mana menurut Putri (dalam Dewi & Sudaryanto, 2020) apabila suatu variable menunjukkan nilai Alpha Cronbach > 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur.

2.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi Linear digunakan untuk melihat sejumlah variabel independen $X_1, X_2, \dots, X_k$ terhadap variabel dependen Y berdasarkan nilai variabel-variabel independen $X_1, X_2, \dots, X_k$ (Naibaho & Nabila, 2021). Analisis ini merupakan teknik statistika yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen, sehingga dapat memuat prediksi yang tepat, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12}$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

A = konstanta persamaan regresi

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5 \beta_6 \beta_7 \beta_8 \beta_9 \beta_{10} \beta_{11} \beta_{12}$ = koefisien regresi

x_1 = Pendapatan

x_2 = Lama Pendidikan

x_3 = Pengetahuan tentang Tanaman

x_4 = Harga Tanaman

x_5 = Motif Daun

x_6 = Ukuran Tanaman

x_7 = Warna Daun Tanaman

x_8 = Kualitas Tanaman

x_9 = Ketersediaan

x_{10} = Lokasi

x_{11} = Hari Libur

x_{12} = Sosial Budaya

e = Error

2.5.5 Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi R square dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang nilainya ditentukan dengan adjusted R square (Sugiyono, 2019).

2.5.6 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan bagian terpenting dalam suatu penelitian yang harus terjawab sebagai kesimpulan dari penelitian itu sendiri. Hipotesis dibedakan atas dua jenis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) ditandai dengan adanya kalimat (tidak ada pengaruh atau tidak ada hubungan dan sejenisnya), sedangkan hipotesis alternatif (H_a) merupakan lawan dari hipotesis nol (Septiadi & Joka, 2019). Hipotesis bersifat dugaan oleh karenanya peneliti harus mengumpulkan data yang cukup untuk membuktikan bahwa dugaannya benar. Berikut hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

1. H_0 : pendapatan (X1), lama menempuh pendidikan (X2), motivasi memelihara tanaman (X3), pengetahuan tentang tanaman (X4), harga tanaman (X5), motif daun (X6), ukuran tanaman (X7), warna daun (X8), kualitas tanaman (X9), pelayanan (X10), ketersediaan (X11), libur (X12) dan sosial budaya (X13) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_a : Harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H_{01} : Pendidikan (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_{a1} : pendidikan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H_{02} : Lama menempuh pendidikan (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_{a2} : lama menempuh pendidikan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. H_{03} : Pengetahuan tentang tanaman (X3), secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_{a3} : pengetahuan tentang tanaman (X3), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. H_{04} : Harga tanaman (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_{a4} : Harga tanaman (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. H_{05} : Motif daun (X5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_{a5} : Motif daun (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. H_{06} : Ukuran tanaman (X6) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_{a6} : ukuran tanaman (X6) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. H_{07} : Warna daun (X7) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_{a7} : Warna daun (X7) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. H_{08} : Kualitas tanaman (X8) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_{a8} : Kualitas tanaman (X8) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. H_{09} : Ketersediaan (X9) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_{a9} : Ketersediaan (X9) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11. H_{010} : Lokasi (X10) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_{a10} : Lokasi (X10) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

12. H_{011} : Hari libur (X11) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_{a11} : Hari libur (X11) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
13. H_{012} : Sosial budaya (X12) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H_{a12} : Sosial budaya (X12) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.7 Batasan Operasional

1. Responden adalah orang yang berkunjung ke penjual bunga Jl. Metro Tanjung Bunga di Kecamatan Tamalate, penjual bunga Jl. Urip Sumoharjo, Panaikang di Kecamatan Panakkukang Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan.
2. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk memilih dan memutuskan membeli suatu produk dari berbagai alternatif pilihan.
3. Pendapatan adalah rata-rata pendapatan tetap yang diperoleh seseorang setiap bulannya.
4. Lama pendidikan adalah lama seseorang dalam menempuh pendidikan formal.
5. Pengetahuan tentang tanaman ialah pengetahuan dasar yang dimiliki konsumen terkait tanaman.
6. Harga adalah nominal uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau produk yang dibutuhkan atau diinginkan.
7. Motif daun adalah corak daun yang dimiliki oleh tanaman yang memiliki perbedaan pada setiap tanaman.
8. Ukuran tanaman adalah besar suatu tanaman yang dapat dilihat dari tingginya tanaman dan kerimbunannya.
9. Warna tanaman adalah warna dari daun yang terpancar dan mencolok.
10. Kualitas tanaman adalah keindahan bentuk dan kesegaran tanaman yang diperhatikan konsumen dalam membeli tanaman.
11. Ketersediaan adalah jumlah produk pada saat konsumen sedang melakukan pembelian.
12. Lokasi adalah tempat konsumen melakukan pembelian tanaman Sri Rejeki.
13. Hari raya/libur adalah hari yang dirayakan untuk memperingati sesuatu yang penting ataupun hari dimana seseorang libur melakukan suatu aktivitas rutinnnya.
14. Sosial budaya adalah kepercayaan, sikap serta pengaruh orang lain yang mendorong konsumen dalam membeli bunga Sri Rejeki.