

## **Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Mekar Hurip Nursery**

**Wilsam Akbar Rabbani<sup>1✉</sup>, Doni Sahat Tua Manalu<sup>2</sup>, Farhan Fauzul Azhim<sup>3</sup>, Thoifatul Munawwaroh<sup>4</sup>, Wiwik Wiqoyatun Nisa<sup>5</sup>, Diana Shinta Rahayu<sup>6</sup>, Zikra Rayhan Arief<sup>7</sup>, Andini Wulandari<sup>8</sup>.**

Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi IPB University

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat membeli tanaman hias di Mekar Hurip Nursery. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2025. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode Gay dan Diehl dengan jumlah minimum sampel sebanyak 30 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan yang dinilai responden menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai validitas  $> 0,361$  dan reliabel karena nilai reliabilitasnya  $> 0,7$ . Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Beberapa variabel independen dimasukkan dalam model regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel produk sebesar  $-0,163$  dengan nilai signifikansi  $0,725$ , variabel harga sebesar  $0,972$  dengan signifikansi  $0,028$ , variabel tempat sebesar  $0,192$  dengan signifikansi  $0,602$ , dan variabel promosi sebesar  $0,352$  dengan signifikansi  $0,338$ . Berdasarkan hasil tersebut, hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan signifikansi di bawah  $0,05$  dan koefisien regresi positif sebesar  $0,972$ . Selain itu, nilai *R-square* sebesar  $0,51$  menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan  $51\%$  variasi keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Faktor-Faktor; Keputusan Pembelian; Tanaman Hias.

### **Abstract**

*This study aims to identify the factors that most influence consumer purchasing decisions when buying ornamental plants at Mekar Hurip Nursery. Conducted in February 2025, the research used the Gay and Diehl sampling method with a minimum of 30 respondents. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms, using a Likert scale from 1 to 5. Validity and reliability tests confirmed that all statements were valid (validity  $> 0.361$ ) and reliable (reliability  $> 0.7$ ). Data analysis employed multiple linear regression, incorporating several independent variables. Results showed that the product variable had a regression coefficient of  $-0.163$  (significance  $0.725$ ), price  $0.972$  (significance  $0.028$ ), place  $0.192$  (significance  $0.602$ ), and promotion  $0.352$  (significance  $0.338$ ). Among these, only the price variable significantly affected purchasing decisions, indicated by a significance value below  $0.05$  and a positive regression coefficient of  $0.972$ . Furthermore, the *R-squared* value of  $0.51$  suggests that the independent variables collectively explain  $51\%$  of the variation in purchasing decisions.*

**Keywords:** Factors, Purchasing Decision, Ornamental Plants.

## 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 (Alfiani et al., 2023). Tanaman hortikultura banyak dibudidayakan di Indonesia karena tidak hanya berperan sebagai sumber vitamin, mineral, dan protein (dari buah dan sayur) untuk kebutuhan jasmani, tetapi juga memberikan manfaat rohani dengan menciptakan rasa tenteram, ketenangan, serta nilai estetika melalui tanaman hias (Pitaloka, 2020). Salah satu cabang hortikultura yang berfokus pada budidaya tanaman hias adalah florikultura, yang mencakup tanaman seperti bunga potong, tanaman pot, dan tanaman penghias taman (Wahyudi et al, 2017)

Tanaman hias merupakan tanaman yang memiliki nilai keindahan dan daya tarik tertentu. Tanaman hias mempunyai fungsi untuk keperluan hiasan di dalam dan di luar ruangan. Popularitas tanaman hias terus meningkat karena tingginya permintaan, sehingga tanaman hias ini memiliki nilai ekonomis yang sangat tinggi (Akbar, 2021) Selain memiliki nilai ekonomis yang tinggi, tanaman hias juga dapat ditanam pada lahan yang relatif sempit, serta mudah masuk dan menarik minat masyarakat luas (Putri et al., 2024) Berbeda dengan tanaman pangan yang termasuk kedalam kebutuhan primer, tanaman hias termasuk kedalam kebutuhan sekunder (Maryam, 2008). Tanaman ini dibutuhkan masyarakat golongan bawah sampai golongan atas, meskipun tujuan pemakaiannya berbeda-beda, ada yang sekedar untuk menghijaukan rumah serta juga untuk kebutuhan kelas sosial. Banyaknya konsumen yang membutuhkan tanaman hias memberikan peluang yang baik bagi masa depan bisnis tanaman hias. Salah satu daerah yang berpotensi besar untuk perkembangan bisnis tanaman hias adalah Kabupaten Bogor.

Kabupaten Bogor merupakan salah satu daerah penghasil berbagai jenis tanaman hias. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kab. Bogor pada tahun 2023, terdapat berbagai jenis tanaman hias yang diproduksi seperti *Aglaonema* sebanyak 359.672 pohon, Anggrek pot sebanyak 1.056.494 pohon, *Bugenvil* sebanyak 13.097 pohon, serta beberapa jenis tanaman hias lainnya. Keberagaman jenis dan tingginya produksi tanaman hias di Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa daerah ini memiliki potensi besar dalam memenuhi permintaan pasar, baik lokal maupun nasional. Tingginya permintaan tanaman hias tidak terlepas dari beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti tren penanaman tanaman hias, gaya hidup bercocok tanam, serta keunikan tanaman yang ditawarkan (Damayanti & Susanti, 2021).

Pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen diperlukan dalam menganalisis keputusan pembelian tanaman hias. Perilaku konsumen mencakup aktivitas individu yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut dilakukan (Mardiyanah et al, 2022). Dengan mengetahui perilaku konsumen baik produsen maupun pemasar dapat menyediakan tanaman hias yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen untuk memutuskan pembelian tanaman hias, perusahaan dapat menerapkan strategi *Marketing Mix 4P* yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Menurut (Kotler dan Keller., 2016), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga adalah elemen pada bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya. Tempat merujuk pada upaya perusahaan dalam memastikan ketersediaan produk agar mudah dijangkau oleh pelanggan sarannya. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar tertarik melakukan pembelian produk.

Mengaplikasikan metode *Marketing Mix 4P*, bisa memudahkan perusahaan dalam menentukan faktor penentu keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan mendapatkan pelanggan yang setia secara berkelanjutan (Masrida, 2023) Perusahaan perlu mengoptimalkan penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat. Penerapan strategi tersebut perlu dirancang dan diintegrasikan secara cermat untuk saling mendukung, menciptakan keselarasan dalam mencapai efektivitas dan keberhasilan usaha.

Usaha tanaman hias menjadi salah satu sektor usaha dibidang pertanian yang cukup diminati, dikarenakan para orang tua cenderung untuk mengisi salah satu waktu luang dengan merawat tanaman hias (Putri et al., 2024). Mekar Hurip Nursery didirikan pada tahun 2001 dan menjadi salah satu pelopor usaha tanaman hias yang berada di Sukamantri Kabupaten Bogor. Hingga saat ini Mekar Hurip Nursery terus berupaya menjadi salah satu pemasok tanaman hias yang ada di Kabupaten Bogor, hal tersebut karena konsistensi dan keragaman produk tanaman hias daun maupun tanaman hias non daun yang dijual di Mekar Hurip Nursery. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh informasi bahwa Mekar Hurip Nursery menyediakan lebih dari 50 jenis tanaman hias. Keunggulan tersebut memungkinkan Mekar Hurip untuk bersaing dengan 170 penjual tanaman hias lainnya di kawasan yang dibina oleh Pusat Kajian Hortikultura Tropika, IPB University. Meskipun memiliki keunggulan, Mekar Hurip Nursery mengalami permasalahan dalam menghadapi strategi penjualan yang belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap tanaman hias di Mekar Hurip Nursery.

Dalam melakukan identifikasi mengenai faktor apa saja yang dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian tanaman hias, diperlukan analisis mendalam berdasarkan jenis, harga, ukuran, kualitas, layanan serta hal lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor konsumen yang memengaruhi pembelian tanaman hias di Mekar Hurip Nursery serta membuat strategi promosi dengan pembuatan katalog agar produk tanaman hias yang ditampilkan terhadap konsumen terlihat lebih menarik dan memberikan informasi yang jelas.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini dilaksanakan di Mekar Hurip Nursery, Kabupaten Bogor. Mekar Hurip Nursery dipilih sebagai tempat penelitian secara sengaja atau purposive. Penelitian ini dilaksanakan pada Februari 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali, dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah Gay dan Diehl (1992) dalam (Silalahi, 2006). Pendapat Gay dan Diehl apabila penelitiannya korelasi, sampel minimum yang digunakan sebanyak 30 sampel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*, yang disebarakan melalui media sosial yakni *Whatsapp*. Kuesioner yang disebar memuat pernyataan-pernyataan terkait empat variabel bebas yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Data sekunder dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi yang diperoleh dari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Serta Skala Likert digunakan untuk mendapatkan data ordinal. Sebagai upaya untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap variabel produk, harga, tempat dan promosi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui kuesioner yang dibuat pada penelitian ini layak digunakan atau tidak. Menurut (Ghozali, 2009) uji validitas digunakan untuk menguji pernyataan tersebut valid atau tidak valid menggunakan teknik statistik korelasi. Dalam suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Secara umum, uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dinyatakan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y.

$N$  = Jumlah sampel.

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan y.

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai y.

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan.

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan.

Serta dilakukan uji reliabilitas untuk menentukan instrumen penelitian reliabel atau tidak terhadap suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai  $\alpha > 0.7$  artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika  $\alpha > 0.80$  ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat (Sanaky et al., 2021). Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = (n/n-1) (1 - \sum \sigma^2 t / \sigma^2 t)$$

$r_{11}$  = Reliabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma^2 t$  = Jumlah *varians* skor tiap item

$\sigma^2 t$  = *Varians total*

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen (preferensi konsumen) dan dua atau lebih variabel independen yang membantu memahami kontribusi relatif dari setiap variabel terhadap preferensi konsumen (Wardhana, 2024). (Sitepu & Sebayang, 2019) memaparkan bahwa dengan memperluas model regresi linear dua atau lebih variabel independen, maka model persamaan regresi dengan variabel dependen, Y dan k variabel bebas (*independent variables*),  $X_1, X_2, \dots,$

$X_k$ , secara umum model statistik untuk regresi linear berganda ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i$$

Keterangan:

$Y$  = variabel terikat (*dependent variable*)

$\beta_0$  = intercept

$\beta_1, \dots, \beta_k$  = koefisien parameter regresi

$\varepsilon$  = faktor stochastic (*error term*)

$i$  = pengamatan ke- $i$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelompokan responden dilakukan berdasarkan beberapa variabel utama, yaitu usia, jenis kelamin, profesi, domisili, dan tingkat pendapatan. Pengelompokan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai profil responden serta memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pola perilaku mereka. Melalui klasifikasi ini, penelitian dapat mengidentifikasi kecenderungan tertentu dalam kelompok responden, seperti preferensi, daya beli, serta faktor demografi yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan mereka. Data tersebut disajikan dalam Tabel 1 berikut, yang menggambarkan responden berdasarkan karakteristik masing-masing.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah Sampel (Orang)	Persentase (%)
1	Umur (Tahun)		
	15 - 25	1	3,3
	26 - 35	5	16,7
	35 - 45	6	20,0
	>45	18	60,0
2	Jenis Kelamin		
	Laki - Laki	12	40
	Perempuan	18	60
3	Profesi		
	Karyawan Swasta	7	23,3
	Ibu Rumah Tangga (IRT)	12	40
	PNS	6	20
	Wiraswasta	3	10
	Purnabakti	2	6,7
4	Domisili		
	Kota Bogor	16	53,3
	Kabupaten Bogor	6	30
	Kota Depok	2	6,7
	Kota Yogyakarta	1	3,3
	Kota Bekasi	2	6,7
	Kota Makassar	1	3,3
	Kabupaten Gresik	1	3,3
	Kota Tangerang Selatan	1	3,3
5	Pendapatan		
	Rp0 - Rp1.000.000	1	3,3
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	6	20
	Rp3.000.000 - 5.000.000	14	46,7
	>Rp5.000.000		

Sumber: Data Diolah, 2025

Status pekerjaan konsumen terbanyak adalah berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) yaitu sebanyak 40%. Hal ini disebabkan Ibu Rumah Tangga (IRT) memiliki kecenderungan menyukai tanaman hias, sebagai bagian dari aktivitas rumah tangga, baik untuk memperindah lingkungan rumah maupun sebagai bentuk hobi. Dari Tabel 1, didapatkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kota Bogor sebanyak 53,3%, diikuti dengan Kabupaten Bogor sebanyak 30%. Tabel 1 menunjukkan mayoritas responden sebanyak 18 responden (60%) dalam penelitian ini dalam usia >45 tahun. Pendapatan responden diketahui bahwa rata-rata pendapatan perbulan yaitu Rp3.000.000 - Rp5.000.000 sebanyak 46,7%. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pendapatan. Jika besar pendapatan seseorang maka semakin besar juga kemampuan dalam membeli suatu produk, begitupun sebaliknya.

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji pernyataan tersebut valid atau tidak valid menggunakan teknik statistik korelasi. Dimana suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 30 orang, dan data yang diperoleh terdapat empat variabel produk, harga, tempat, dan promosi.

#### 1. Variabel Produk

Hasil uji validitas variabel produk dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Kartu Kombinasi (Produk)	r Hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,668		Valid
P2	0,768		Valid
P3	0,648	0,361	Valid
P4	0,717		Valid
P5	0,832		Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden terhadap lima pernyataan pada variabel harga produk tanaman hias, menghasilkan semua item pernyataan dinyatakan valid dengan melihat bahwa  $r$  hitung >  $r$  tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa lima item pernyataan layak dan dapat digunakan untuk penelitian.

#### 2. Variabel Harga

Hasil uji validitas variabel harga dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Kartu Kombinasi (Harga)	r Hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,691		Valid
P2	0,727		Valid
P3	0,783	0,361	Valid
P4	0,883		Valid
P5	0,583		Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden terhadap lima pernyataan pada variabel harga produk tanaman hias, menghasilkan

semua item pernyataan dinyatakan valid dengan melihat bahwa  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ . Hal ini mengindikasikan bahwa 5 item pernyataan layak dan dapat digunakan untuk penelitian.

### 3. Variabel Tempat

Hasil uji validitas variabel tempat dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4.** Format Tabel

Kartu Kombinasi (Tempat)	r Hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,804		Valid
P2	0,680		Valid
P3	0,424	0,361	Valid
P4	0,812		Valid
P5	0,367		Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden terhadap lima pernyataan pada variabel tempat produk tanaman hias, menghasilkan semua item pernyataan dinyatakan valid dengan melihat bahwa  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ . Hal ini mengindikasikan bahwa lima item pernyataan layak dan dapat digunakan untuk penelitian.

### 4. Variabel Promosi

Hasil uji validitas variabel harga dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Kartu Kombinasi (Promosi)	r Hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,821		Valid
P2	0,721		Valid
P3	0,612	0,361	Valid
P4	0,619		Valid
P5	0,621		Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden terhadap lima pernyataan pada variabel promosi produk tanaman hias, menghasilkan semua item pernyataan dinyatakan valid dengan melihat bahwa  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ . Hal ini mengindikasikan bahwa 5 item pernyataan layak dan dapat digunakan untuk penelitian.

### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas terhadap variabel produk, harga, tempat, dan promosi dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	5	0,77	Reliabel
Harga	5	0,76	Reliabel
Tempat	5	0,71	Realibel
Promosi	5	0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga dengan lima item pernyataan menghasilkan Cronbach's Alpha  $0,77 > 0,70$ , maka variabel harga pada tanaman hias di Mekar Hurip Nursery dinyatakan reliabel. Selanjutnya Nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga dengan lima item pernyataan

menghasilkan Cronbach's Alpha  $0,76 > 0,70$ , maka variabel harga pada tanaman hias di Mekar Hurip Nursery dinyatakan reliabel. Selanjutnya Nilai Cronbach's Alpha pada variabel tempat dengan lima item pernyataan menghasilkan Cronbach's Alpha  $0,71 > 0,70$ , maka variabel tempat pada tanaman hias di Mekar Hurip Nursery dinyatakan reliabel. Kemudian Nilai Cronbach's Alpha pada variabel promosi dengan lima item pernyataan menghasilkan Cronbach's Alpha  $0,70 > 0,70$ , maka variabel promosi pada tanaman hias di Mekar Hurip Nursery dinyatakan reliabel.

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias**

Hasil analisis regresi berganda pada Tabel 7 Menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Mekar Hurip Nursery dapat diformulasikan dalam model sebagai berikut.

$$Y = 14,572 - 0,163X_1 + 0,972X_2 + 0,192X_3 + 0,352X_4$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian (*variabel dependent*)

$X_1$  = Produk (*variable independent*)

$X_2$  = Harga (*variable independent*)

$X_3$  = Tempat (*variable independent*)

$X_4$  = Promosi (*variable independent*)

Adapun hasil analisis regresi berganda faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Mekar Hurip Nursery secara rinci pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Cronbach's Alpha
Konstan	14,57	0,046
Produk	-0,163	0,725
Harga	0,972	0,028
Tempat	0,192	0,602
Promosi	0,352	0,338
R Square (R <sup>2</sup> )	0,51	
<b>F Hitung</b>	<b>6,497</b>	<b>0,000</b>

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 7, nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,51 menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, memiliki pengaruh sebesar 51% terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, 49% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Hipotesis awal dan hipotesis alternatif pada uji F adalah:

$H_0$  : variabel produk, harga, tempat dan promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

$H_1$  : variabel produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah 6,497 dan F tabel dengan derajat kebebasan (df), untuk (df1) = 3 dan (df2) = 25 dan derajat kepercayaan = 0,05 adalah 2,991. Dengan demikian, F hitung > F tabel sehingga  $H_0$  ditolak, artinya variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Selain itu, berdasarkan uji F, nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, yang berarti model regresi secara keseluruhan signifikan. Dengan kata lain, faktor-faktor

independen dalam penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Mekar Hurip Nursery.

Berdasarkan hasil regresi, variabel dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $p\text{-value} > 0,05$ ) adalah produk, tempat, dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, ketiga variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Mekar Hurip Nursery. Dengan kata lain, meskipun produk, lokasi, dan promosi dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam model ini. Sebaliknya, variabel harga memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $p\text{-value} < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa faktor ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kompetitif atau sesuai harga tanaman hias, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel dalam keputusan pembelian tanaman hias menjadi sangat beragam, namun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap faktor keputusan pembelian tanaman hias di Mekar Hurip Nursery, yaitu variabel Harga dan Produk. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Putri et al., 2021) dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Tanaman Hias di Desa Bangun Sari, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang", dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa harga yang lebih terjangkau dan kompetitif, cenderung dapat meningkatkan jumlah pembeli. Pendapat lain juga dikemukakan oleh (Hasanah dan Lubis, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada CV. Paris Garden Medan", dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Produk ( $X_1$ )**

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Rahayu, 2023) Jika variabel produk ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar -0,163, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara produk dan keputusan pembelian tanaman hias. Artinya, jika faktor lain dianggap tetap, setiap kenaikan satu satuan pada variabel produk akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,163. Selain itu, variabel produk memiliki nilai signifikansi 0,725, yang berada di atas ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias ( $Y$ ).

### **Harga ( $X_2$ )**

Harga dapat diungkapkan dengan beragam seperti tarif, komisi, gaji, upah, sewa, honor atau sesuai dengan keadaannya (Sitorus, 2022). Variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel pembelian tanaman hias, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,972 untuk variabel pembelian tanaman hias ( $Y$ ). Variabel pembelian tanaman hias akan naik sebesar 0,972 unit jika variabel harga naik sebesar satu unit di mana diantisipasi bahwa faktor-faktor lain akan tetap sama. Variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tanaman hias,

hubungan variabel harga ( $X_2$ ) dengan variabel pembelian ( $Y$ ) yang mempunyai nilai signifikan 0,028 kurang dari nilai signifikansi 0,05.

### Tempat ( $X_3$ )

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya (Widyana dan Naufal, 2018). Variabel tempat ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,192, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara lokasi dan keputusan pembelian tanaman hias ( $Y$ ). Artinya, jika variabel tempat meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian tanaman hias diperkirakan akan meningkat sebesar 0,192, dengan asumsi bahwa faktor lainnya tetap konstan. Namun, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel tempat adalah 0,602, yang lebih besar dari ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias.

### Promosi ( $X_4$ )

Promosi merupakan salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi. Variabel promosi ( $X_4$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,352, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian tanaman hias ( $Y$ ). Artinya, jika variabel promosi meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian tanaman hias diperkirakan akan meningkat sebesar 0,352, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Namun, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel promosi adalah 0,338, yang lebih besar dari ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias.

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan, pengembangan katalog diidentifikasi sebagai salah satu pendekatan strategis guna meningkatkan efektivitas penjualan di Mekar Hurip Nursery. Katalog adalah daftar, indeks, koleksi buku dan/atau materi lainnya. Katalog memungkinkan pengguna untuk menemukan materi apa saja yang ada dalam koleksi tersebut, di mana materi tersebut dapat ditemukan (Hunter et al., 1991).



Gambar 1. Katalog Produk Tanaman Hias di Mekar Hurip Nursey

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, strategi promosi yang diterapkan difokuskan pada pembuatan katalog

produk yang dapat memberikan informasi harga secara jelas dan menarik bagi pelanggan. Katalog ini disusun dengan menampilkan foto produk tanaman hias yang tersedia di Mekar Hurip Nursery, sehingga konsumen dapat melihat secara visual kualitas dan variasi tanaman yang ditawarkan. Selain itu, setiap produk dalam katalog dilengkapi dengan informasi harga yang disajikan secara transparan untuk membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihan sesuai dengan anggaran yang mereka miliki. Untuk meningkatkan aksesibilitas dan kemudahan komunikasi, katalog ini juga mencantumkan alamat serta kontak Mekar Hurip Nursery, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi pihak penjual untuk mendapatkan informasi lebih lanjut atau melakukan pemesanan. Dengan strategi ini, diharapkan katalog dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk, mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan tanaman hias di Mekar Hurip Nursery.

## SIMPULAN

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,51 menunjukkan bahwa keempat variabel dalam model menjelaskan 51% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 49% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dari hasil penelitian mengungkap bahwa dari keempat faktor (produk, harga, tempat, dan promosi) hanya variabel harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien regresi positif sebesar 0,972, yang mengindikasikan bahwa semakin sesuai atau kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi terhadap keputusan pembelian. Sehingga Mekar Hurip Nursery dapat menerapkan strategi harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

## Referensi :

- Akbar, A. 2021. Penggunaan dan Nilai Ekonomi dari *Aglaonema* sp. di Kalangan Pedagang Tanaman Hias Sekitar Cengkareng dan Pulo Gadung. *Jurnal Bios Logos* Vol 11. No. 2 11(2), 122-128.
- Alfiani, L., Wahyuningsih, S., Wibowo, H., & Fachriyan, H. A. 2023. Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tanaman Hias (Studi Kasus Di Erista Garden, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta). *Prospek Agribisnis* Vol. 2. No. 1. (17 - 23).
- BPS. 2023. Produksi Tanaman Hias Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Bogor, 2023. (<https://bogorkab.bps.go.id/id/statistics-table/> . diakses pada 1 Maret 2025).
- Damayanti R P, Susanti A. 2021. Antesenden Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Masa Pandemi di Surakarta. *Jurnal Lentera Bisnis* Vol 10, No 2. (172-181).
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, Edisi 4, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah N, dan Lubis S. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada CV. Paris Garden Medan. Undergraduate thesis, Universitas Medan.
- Hunter, Eric J dan Bakewell, KGB 1991. *Katalogisasi*. London: Library Association Publishing.
- IPB News. 2023. Kebun Percobaan IPB University di Sukamantri Jadi Pusat Nursery Tanaman Hias ( <https://www.ipb.ac.id/news/index/2023/07/>. diakses pada 27 Februari 2025).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mardiyanah, Cipto R C P. 2022. *Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*

- Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Syar'i di Toko Khadijah Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani* Vol. 8. No. 1. (25 - 39).
- Maryam S. 2009. Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Usahatani Aglaonema (*Aglaonema Sp.*) Di Samarinda (Studi Kasus Pada Usaha Agribisnis Salma Shofa Samarinda). *EPP* Vol.6 .No.1. (17-23).
- Masrida, L. P. W. 2023. Implementasi Strategi Marketing Mix 4P Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kurnia Madu Kediri. 1- 14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Pitaloka, D. 2020. Hortikultura: Potensi, Pengembangan Dan Tantangan. *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*, 1(1), 1-4. <https://doi.org/10.33379/gtech.v1i1.260>
- Putri A A, Jannah A L, Samrotulaeni, dan Diki. 2024. Analisis Prospek Budidaya Tanaman Hias Sebagai Ekonomi Alternatif Pasca Pandemi COVID-19 di Pulau Jawa (Surabaya, Bekasi dan Bogor). *Seminar Nasional Sains dan Teknologi "SainTek"* Vol. 1 No. 1. (731-746).
- Putri D, Saleh K, Siregar R. 2021. FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Permintaan Tanaman Hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*. 3. 138-147. <https://doi.org/10.31289/jiperta.v3i2.752>
- Rahayu, S. 2023. Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109-113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Sanaky, M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. 2021. *Jurnal Simetrik* Vol 11, No. 1, Juni 2021. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.
- Silalahi, U. 2006. Metode Penelitian. *Jurnal Kebijakan Dan Pengembangan Pendidikan*, 216. Sitepu, R. K.-K., & Sebayang, V. br. 2019. Metode Kuantitatif untuk Manajemen Dilengkapi dengan Contoh Penggunaan Aplikasi Excell - SAS dan Quantitaive Methods. 335-353.
- Sitorus, A. 2022. Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Attanmiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 44-59. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Wardhana A. 2024. Perilaku Konsumen di Era Digital. *Purbalingga: Eureka Media Aksara*.
- Widyana S F, Naufal A D. 2018. Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia). *Jur Jurnal Bisnis dan Pemasaran* Vol. 8. No. 3. (53 - 6).