

Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Jakarta Selatan

(Consumer Behavior on Purchase Decisions for Ornamental Plants in the City of South Jakarta)

Yodfiatfinda*, Anggun Wulan Rahayu

(Diterima Juli 2023/Disetujui Januari 2024)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis perilaku konsumen dan pengaruhnya pada keputusan pembelian tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan, Jakarta Selatan. Taman Anggrek Ragunan adalah pusat penjualan tanaman hias terbesar di Jakarta. Selama pandemi COVID-19, permintaan tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan turun hingga 50%. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui karakteristik konsumen tanaman hias dan menganalisis perilaku konsumen serta pengaruhnya pada keputusan pembelian tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan, Jakarta Selatan. Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen tanaman hias yang melakukan pembelian di Taman Anggrek Ragunan yang dipilih menggunakan teknik *non-purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Untuk data yang bersifat kualitatif dikonversi menggunakan skala Likert agar dapat dianalisis secara kuantitatif. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan Jakarta Selatan adalah faktor pribadi dan faktor psikologis, sedangkan faktor sosial dan faktor budaya tidak berpengaruh signifikan. Faktor pribadi dan budaya lebih berpengaruh pada keputusan pembelian pada responden laki-laki dibanding perempuan. Keempat faktor yang diukur lebih berpengaruh pada responden dengan tingkat pendidikan SLTA dibandingkan sarjana. Sementara itu, berdasarkan tingkat pendapatan, pengaruh variabel yang diukur lebih kuat pada responden dengan pendapatan Rp4 juta atau kurang.

Kata kunci: keputusan pembelian, perilaku konsumen, tanaman hias, regresi linear berganda

ABSTRACT

This research analyzes consumer behavior and its impact on the purchase decisions of ornamental plants at Taman Anggrek Ragunan, South Jakarta. The Taman Anggrek Ragunan is the largest ornamental center in Jakarta. During the COVID-19 pandemic, demand for ornamental plants at Taman Anggrek Ragunan decreased by 50%. This research aims to determine the characteristics of ornamental plant consumers and analyze consumer behavior and its impact on purchase decisions of ornamental plants at Taman Anggrek Ragunan, South Jakarta. Respondents in this research were ornamental plant consumers who made purchases at Taman Anggrek Ragunan and were selected using a non-purposive sampling technique. The data used in this research comprises primary data and secondary data. For qualitative data, we convert it using a Likert scale to be analyzed quantitatively. The data analysis method uses multiple linear regressions. The results of the research show that the factors that have a significant impact on the decision to purchase ornamental plants at Taman Anggrek Ragunan, South Jakarta, are personal factors and psychological factors, while social factors and cultural factors do not have a significant impact. Personal and cultural factors have more influence on purchasing decisions for male respondents than female respondents. The four variables influence respondents with a high school education level more than undergraduates. Meanwhile, based on income level, the influence of the variable is stronger for respondents with an IDR 4 million or less income.

Keywords: Consumer behavior, ornamental plants, purchasing decisions, multiple linear regression

PENDAHULUAN

Tanaman hias (florikultura) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang semakin diminati. Tanaman hias, selain untuk estetika juga berfungsi memproduksi oksigen, menyerap karbon dioksida, mengurangi stress dan menimbulkan kesan tenang

bagi pemilik rumah (Cahyanti & Posmaningsih 2020; Adita & Ratni 2017; Wardoni *et al.* 2023). Tanaman hias adalah semua jenis tanaman yang indah, menarik, dan juga mempunyai nilai ekonomis dalam penataan, penanaman, maupun hiasan untuk mempercantik lingkungan, baik di dalam maupun di luar ruangan (Erlangga *et al.* 2021; Handriatni 2022). Tanaman hias juga penting dalam menjaga kelembapan udara serta mengurangi pengaruh cuaca panas di lingkungan rumah (Oktaviani & Daningsih 2022). Beberapa jenis tanaman hias juga digunakan untuk obat tradisional, untuk kegiatan spiritual, dan

Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains Teknik dan Desain, Universitas Trilogi, Jl. Raya Kalibata No. 1 Jakarta Selatan 12760

* Penulis korespondensi: Email: yodfi@trilogi.ac.id

mengurangi suhu udara sekitar (Saini *et al.* 2020; Suhane *et al.* 2016; Aruna *et al.* 2015; Kautsar *et al.* 2022; Majanah & Saputri 2019). Syamsiah *et al.* (2022) menyebutkan setidaknya ada sembilan jenis tanaman hias yang dapat digunakan untuk mengusir nyamuk demam berdarah.

Tanaman hias memiliki prospek yang sangat cerah untuk dijadikan bisnis atau peluang usaha karena nilai ekonomisnya yang cukup tinggi. Usaha budi daya tanaman hias umumnya dikembangkan sebagai usaha kecil dan mikro (UMKM) dan berkontribusi penting pada daerah (Junaidi *et al.* 2021). Dalam usaha agrowisata, tanaman hias dapat meningkatkan minat pengunjung (Noviana *et al.* 2014). Tanaman hias merupakan salah satu alternatif usaha yang dapat dikembangkan petani untuk meningkatkan taraf ekonominya (Widayanto 2006). Indonesia sebagai negara tropis memiliki keragaman jenis hortikultura yang banyak dan indah sehingga memiliki daya saing yang tinggi di pasar dalam maupun luar negeri (Sukmayanti *et al.* 2022; Simamora *et al.* 2021).

Peranan subsektor hortikultura dalam perekonomian dapat dilihat dari kontribusinya pada produk domestik bruto (PDB). Dalam kurun waktu 2018–2021, pertumbuhan rata-rata PDB subsektor hortikultura menunjukkan angka paling tinggi dibanding subsektor lainnya, seperti terlihat pada Tabel 1. Data pada Tabel 1 menunjukkan rata-rata pertumbuhan PDB subsektor hortikultura pada periode 2018–2021 tertinggi adalah 4,313%. Pada tahun 2018 (sebelum pandemic COVID-19) subsektor hortikultura tumbuh hampir 7%, namun kemudian mengalami penurunan. Tren penurunan juga dialami oleh subsektor lainnya. Menurut Kurniaty *et al.* (2012), bisnis tanaman hias termasuk subsektor ekonomi yang pertumbuhannya cepat. Bisnis tanaman hias berperan dalam pembangunan sektor pertanian di Indonesia, khususnya pembangunan agrowisata (Supiani & Sinaini 2020).

Jenis-jenis tanaman hias yang cukup populer di antaranya ialah Anggrek, anthurium, anelyir, gerbera, gladiol, heliconia/pisang-pisangan, krisan, mawar, sedap malam, dracaena/tanaman pita dan melati. Jenis-jenis tanaman hias tersebut dihasilkan oleh hampir semua provinsi di Indonesia. Data dari BPS (2023) menunjukkan daerah penghasil tanaman hortikultura yang utama adalah Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Banten, Kalimantan Barat, dan Sumatera Utara. Oleh karena itu, hortikultura berpotensi dikembangkan untuk menunjang pendapatan asli daerah.

Bisnis tanaman hias tidak terlepas dari persaingan. Semua entitas bisnis selalu berupaya mencari strategi untuk bisa tetap eksis dan memenangkan persaingan (Andryana *et al.* 2019). Demikian pula halnya dengan bisnis tanaman hias, di mana lokasi menjadi faktor yang menentukan jumlah kunjungan konsumen. Pusat-pusat penjualan tanaman hias biasanya berada dekat tempat tujuan wisata. Untuk daerah Jakarta, pusat penjualan tanaman hias terbesar dan terlengkap adalah di Taman Anggrek Ragunan (TAR). Tidak hanya menyediakan tanaman anggrek, TAR juga banyak menyediakan berbagai jenis tanaman hias lainnya. TAR dibina oleh Dinas Kelautan dan Pertanian Provinsi DKI Jakarta sebagai UPT Pusat Promosi dan Pemasaran Hasil Holtikultura. TAR meliputi lahan seluas 5 ha yang terbagi dalam 45 kavling kebun berbentuk persegi panjang, masing-masing kavling kebun memiliki luas 1.000 m persegi. Kavling-kavling tersebut dimanfaatkan oleh para pedagang untuk kegiatan budi daya, pembibitan, dan tempat penjualan.

Menurut para penjual tanaman hias di TAR, setelah masa pembatasan PPKM dilonggarkan, tren permintaan tanaman hias masih rendah. Misalnya seperti yang dialami oleh salah satu pengusaha tanaman hias, yaitu pemilik Toko Antika Anggrek, yang menyebutkan bahwa pendapatan menurun hingga 50%. Fenomena ini tidak terlepas dari teori perilaku konsumen, yaitu adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi dalam melakukan pembelian produk. Kotler dan Armstrong (2010) mengatakan bahwa faktor perilaku konsumen yang memengaruhi aktivitas pembelian, yaitu faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya.

Keputusan pembelian adalah sikap konsumen yang tidak muncul secara tiba-tiba. Melainkan diambil setelah melalui tahap-tahap pengumpulan informasi, perbandingan, dan pengamatan. Penelitian tentang keputusan pembelian sudah banyak dilakukan dengan menggunakan faktor-faktor peubah bebas sosial, psikologi, pribadi, dan budaya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sihombing *et al.* (2023); Dinawan MR (2010); Sari *et al.* (2021).

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan ada empat tahap sebelum konsumen sampai pada keputusan pembelian, yaitu 1) evaluasi alternatif; 2) pencarian informasi; 3) pengenalan masalah; 4) perilaku pascamembeli; 5) keputusan pembelian. Oleh karena itu, perilaku konsumen penting untuk dipahami oleh pengusaha tanaman hias karena dapat memengaruhi penjualan (Asnawati 2021). Martoyo *et al.* (2022) melakukan penelitian di Taman Anggrek Ragunan,

Tabel 1 Pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) 5 subsektor pertanian pada periode 2018–2021 (%)

Subsektor	2018	2019	2020	2021	Rata-rata
Tanaman pangan	1,42	-1,73	3,61	-1,56	0,435
Hortikultura	6,99	5,53	4,17	0,56	4,313
Perkebunan	3,83	4,56	1,34	3,52	3,313
Peternakan	4,61	7,78	-0,35	0,34	3,095
Perikanan	5,19	5,73	0,73	5,45	4,275

Sumber: Kementerian Pertanian 2022.

melaporkan bahwa bisnis tanaman hias di lokasi tersebut berada pada kekuatan dan peluang yang potensial untuk dikembangkan melalui strategi memanfaatkan lokasi, mengoptimalkan digital marketing melalui media sosial, *marketplace*, dan *website*.

Fauzi *et al.* (2021) meneliti pengaruh keputusan pembelian tanaman hias pada masa pandemi COVID-19 di Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain; faktor budaya, sosiologi, psikologis, dan pribadi. Hasil penelitian Adnan (2018) pada keputusan konsumen dalam pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe menyimpulkan bahwa faktor kebudayaan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,667, faktor sosial 0,718, faktor pribadi 0,767, dan variabel faktor psikologi sebesar 0,458.

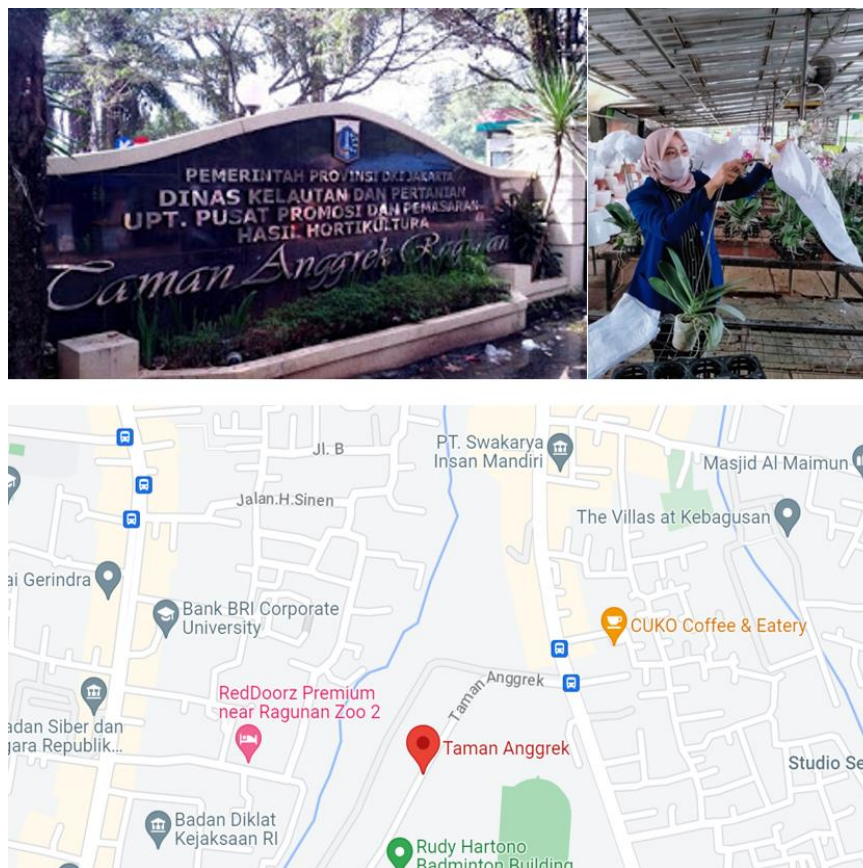
Jakarta adalah kota metropolitan terbesar dengan penduduk lebih dari 10 juta jiwa dengan PDRB mencapai 480 triliun pada tahun 2022 (BPS 2023). Oleh karena itu, potensi pasar untuk usaha tanaman hias sangat besar, walau demikian penelitian tentang bisnis tanaman hias di Jakarta belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, usaha penjualan tanaman hias berpotensi untuk meningkatkan perekonomian. Usaha penjualan tanaman hias tidak terlepas dari penelitian tentang karakteristik konsumen dan aspek-aspek yang memengaruhinya. Penurunan omset penjualan di Taman Anggrek Ragunan perlu dikaji

lebih dalam sehingga para pelaku bisnis tanaman hias dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat. Hal yang perlu diketahui ialah bagaimana karakteristik konsumen tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di pusat penjualan tanaman hias Taman Anggrek Ragunan Jl. Harsono RM kavling 8–10, Ragunan, Jakarta Selatan (Gambar 1). Pemilihan lokasi ini ialah karena Taman Anggrek Ragunan merupakan pusat penjualan tanaman hias terbesar dan paling banyak dikunjungi masyarakat di Jakarta Selatan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari pengamatan dan wawancara secara langsung dengan responden menggunakan kuesioner terstruktur. Data primer ini meliputi alasan pembelian, frekuensi pembelian, proses pembelian, persepsi terhadap harga dan perubahan harga pascapembelian, kepuasan layanan, akses, dan sumber informasi produk. Data sekunder adalah data yang didapat berdasarkan sumber yang sudah dipublikasikan.

Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen tanaman hias yang melakukan pembelian di lokasi



Gambar 1 Lokasi pusat penjualan tanaman hias Taman Anggrek Ragunan, Jakarta Selatan.

Taman Anggrek Ragunan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Menurut Adnan (2018), sampel *accidental* adalah teknik pengumpulan sampel secara kebetulan/pertemuan yang tidak disengaja. Jumlah minimal sampel untuk analisis kuantitatif adalah 30. Amalia *et al.* (2022) membuktikan bahwa dengan jumlah sampel 39 ternyata data sudah reliabel pada penelitian kualitatif. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang responden. Jumlah 50 ini diperoleh dari responden yang memenuhi syarat, yaitu pengunjung yang datang ke lokasi penelitian pada saat wawancara, pernah melakukan minimal satu kali pembelian tanaman hias, dan menyatakan bersedia diwawancarai.

Data primer yang diperoleh merupakan data kualitatif, yaitu sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Oleh karena itu, perlu dikuantifikasi menjadi data kuantitatif, dengan skala Likert. Adapun skala Likert dan pembobotan yang digunakan, yaitu 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (ragu-ragu), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju). Sebelum dianalisis, terhadap data dilakukan uji klasik, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda, uji determinasi (R^2), uji hipotesis yang meliputi uji F dan uji T. Alat analisis adalah perangkat lunak SPSS *version* 25.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kesahihan alat ukur (kuisisioner) yang digunakan dalam mengukur sesuatu variabel (Hendri *et al.* 2019). Sementara itu, untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data yang akan digunakan dalam suatu pengujian sering digunakan *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu item dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item- Total Correlation* > 0,3 (Wardana 2018).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji *reability* atau keandalan kuisisioner. Kuisisioner yang *reliabel* adalah ketika respons dari responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Damayanti & Susanti 2021). Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach alpha*. Dikatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach alpha* > 0,6 rumus koefisien *alpha* (Umar 2003).

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menghitung dan atau menguji tingkat signifikansi (Syahril & Wijaya 2021). Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Metode Regresi Linear berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Y_i = a + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + b_4X_{4i} + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b_{1-4}	= Koefisien Regresi X_{1-4}
X_1	= Faktor Pribadi
X_2	= Faktor Psikologis
X_3	= Faktor Sosial
X_4	= Faktor Budaya
e	= Tingkat Kesalahan

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dalam suatu hubungan (Nuryadi *et al.* 2017). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara $0 < R^2 < 1$, dengan kriteria pengujiannya adalah R^2 yang semakin tinggi (mendekati 1) menunjukkan bahwa model yang terbentuk mampu menjelaskan keragaman variabel terikat, demikian pula sebaliknya.

Uji F dan Uji t

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama pada variabel dependen (Adnan, 2018). Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika Sig F < 0,05 (F hitung > F tabel), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- Jika Sig F > 0,05 (F hitung < F table), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial pada variabel terikatnya Gujarati (2009). Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi uji t ($\alpha = 5\%$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima, artinya secara parsial variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh pada variabel dependen.
- Jika t hitung > t tabel maka H_1 diterima, artinya secara parsial variabel independen dinyatakan berpengaruh pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 6 karakteristik yang meliputi: jenis kelamin yang didominasi perempuan, yaitu sebanyak 34 orang atau 68%, usia yang didominasi umur 41–50 tahun, yaitu sebanyak 16 orang atau 32%, pendidikan terakhir yang didominasi tingkat pendidikan S–1/ S–2, yaitu sebanyak 26 orang atau 50%, pekerjaan yang didominasi pegawai swasta, yaitu sebanyak 24 orang atau 48%, penghasilan per bulan yang didominasi Rp4.000.000–Rp6.000.000, yaitu sebanyak 23 orang atau 46%, dan jenis tanaman hias yang dibeli, yaitu didominasi oleh jenis tanaman anggrek bulan, yaitu

sebanyak 20 orang (40%). Karakteristik responden dapat pada Tabel 2.

Konsumen didominasi oleh perempuan karena tanaman hias yang dibeli umumnya dipergunakan untuk memperindah rumah di mana ibu rumah tangga lebih berperan dalam mengambil keputusan. Dari segi umur, hanya 10% dari responden yang berumur 20-30 tahun, sebanyak 90% berumur lebih dari 30 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang berbelanja tanaman hias umumnya sudah berkeluarga. Untuk parameter penghasilan, sebanyak 84% responden berpenghasilan lebih dari 4 juta rupiah per bulan, sisanya 16% berpenghasilan 4 juta atau kurang.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan suatu kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, untuk menguji valid suatu item kuesioner dilakukan dengan pengujian teknik *Validity analysis* dengan standar nilai korelasi lebih dari 0,30 (Priyatno 2010). Nilai korelasi dalam uji ini adalah pada kolom *Item-Total Statistics (Corrected Item-Total Correlation)*.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa semua item masing-masing variabel keputusan pembelian (Y), faktor pribadi (X1), faktor psikologis (X2), faktor sosial (X3), dan faktor budaya (X4) memiliki nilai korelasi > 0,30. Dengan demikian maka dapat disimpulkan

Tabel 2 Karakteristik konsumen tanaman hias di Taman Angrek Ragunan, Jakarta Selatan

Parameter		Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	16	32
	Perempuan	34	68
Usia	20–30 thn	10	20
	31–40	11	22
	41–50	16	32
	>50	12	24
	<= SLTA	18	36
Pendidikan	D1–D3	6	12
	S–1/S–2	26	50
	PNS	2	4
Pekerjaan	Pegawai Swasta	24	48
	Ibu Rumah Tangga	11	22
	Wiraswasta	10	20
	Pensiunan	3	6
Penghasilan	<= 4 juta/bulan	8	16
	4–6 juta/bulan	23	46
	>6 juta/bulan	19	38

Tabel 3 Hasil uji validitas variabel Y dan X

Variabel	Item pertanyaan	Nilai korelasi	Keterangan
Keputusan konsumen (Y)	Y1	0,371	Valid
	Y2	0,342	Valid
	Y3	0,330	Valid
	Y4	0,600	Valid
	Y5	0,391	Valid
Faktor pribadi (X1)	X1,1	0,706	Valid
	X1,2	0,563	Valid
	X1,3	0,548	Valid
	X1,4	0,366	Valid
	X1,5	0,565	Valid
Faktor psikologis (X2)	X2,1	0,360	Valid
	X2,2	0,714	Valid
	X2,3	0,553	Valid
	X2,4	0,516	Valid
	X2,5	0,443	Valid
Faktor sosial (X3)	X3,1	0,421	Valid
	X3,2	0,658	Valid
	X3,3	0,621	Valid
	X3,4	0,439	Valid
	X3,5	0,503	Valid
Faktor budaya (X4)	X4,1	0,410	Valid
	X4,2	0,687	Valid
	X4,3	0,627	Valid
	X4,4	0,535	Valid
	X4,5	0,394	Valid

bahwa semua item masing-masing variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji alat ukur yang digunakan, yaitu berupa kuesioner adalah *reliable* atau dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas digunakan nilai *Cronbach alpha* di atas 0,6 (Umar 2003 *dalam* Heliawan & Wisnu 2018). Nilai korelasi dalam uji ini adalah pada kolom *Reliability Statistic (Cronbach's Alpha)*.

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa semua variabel, yaitu keputusan pembelian (Y), faktor pribadi (X1), faktor psikologis (X2), faktor sosial (X3), dan faktor budaya (X4) memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,30. Artinya semua variabel tersebut *reliable* dan layak digunakan sebagai alat ukur karena memiliki nilai koefisien alpha di atas 0,30.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dan faktor pribadi (X1), faktor psikologis (X2), faktor sosial (X3), dan faktor budaya (X4) sebagai variabel independen. Hasil uji regresi terdapat dalam tabel di bawah ini:

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = 4.919 + 0.185X1 + 0.482X2 + 0.055X3 + 0.066X4 + e$$

Uji Determinasi (R²)

Adjusted R Square digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen, yaitu faktor pribadi (X1), faktor psikologis (X2), faktor sosial (X3), dan faktor budaya (X4) pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai R dan *Adjusted R Square* terlihat pada tabel di bawah ini.

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai R sebesar 0,879 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) dengan variabel independen, yaitu faktor pribadi

(X1), faktor psikologis (X2), faktor sosial (X3), dan faktor budaya (X4) memiliki hubungan yang cukup kuat, yaitu sebesar 87,9%. Dari tabel di atas juga diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,753. Artinya adalah bahwa kontribusi pengaruh variabel independen pada variabel dependen adalah sebesar 75,3%, sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Uji F dan Uji T

• **Uji F (Secara simultan)**

Untuk melihat apakah semua variabel independen atau bebas, yaitu faktor pribadi (X1), faktor psikologis (X2), faktor sosial (X3), dan faktor budaya (X4) mempunyai pengaruh secara bersama-sama pada variabel terikat keputusan konsumen (Y) dilakukan uji F. Hasil regresi uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Berdasarkan tabel di atas diketahui F hitung sebesar 38,276 dengan signifikansi 0,000, dan F tabel 2,58 (lihat tabel F pada tingkat signifikansi 5%). Dengan demikian diketahui F hitung 38,276 > F tabel 2,58 dan signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah perilaku konsumen yang terdiri atas faktor pribadi (X1), faktor psikologis (X2), faktor sosial (X3), dan faktor budaya (X4) secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y) tanaman hias pada Toko Antika Angrek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak.

• **Uji t (Secara parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji hubungan koefisien regresi secara parsial atau terpisah dari variabel independennya, apakah masing-masing variabel independen atau bebas, yaitu faktor pribadi (X1), faktor psikologis (X2), faktor sosial (X3), dan faktor budaya (X4) berpengaruh pada variabel dependen atau terikat, yaitu keputusan konsumen (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung > t tabel maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, namun jika T hitung ≤ T tabel maka H₁ ditolak dan H₀ diterima.

Tabel 4 Hasil uji reliabilitas variabel Y dan variabel X

Variabel	Nilai cronbach alpha	Keterangan
Keputusan konsumen (Y)	0,692	Reliabel
Faktor pribadi (X1)	0,758	Reliabel
Faktor psikologis (X2)	0,739	Reliabel
Faktor sosial (X3)	0,750	Reliabel
Faktor budaya (X4)	0,751	Reliabel

Tabel 5 Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.753	1.365

a. Predictors: (Constant), Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Psikologis

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel adalah 2.01410 pada signifikansi 5%. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

- Variabel faktor pribadi, diketahui t hitung 3,036 > t tabel 2.01410 dan Sig. (0.004) < 0,05. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel faktor pribadi pada keputusan pembelian, dikarenakan usia, gaya hidup, situasi ekonomi, dan kepribadian memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan, Jakarta Selatan.

a. Usia

Konsumen menyetujui bahwa keputusan pembelian tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan dipengaruhi oleh usia dan fase kehidupannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sipayung *et al.* (2017) yang mengatakan bahwa semakin dewasa umur seseorang maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan sebelum mengambil keputusan. Demikian pula dalam hal membeli tanaman hias, faktor usia dapat berpengaruh pada keputusan dalam membeli.

b. Gaya Hidup

Konsumen menyetujui bahwa keputusan pembelian tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan merupakan gaya hidupnya. Selama masa pandemi, COVID-19 menumbuhkan gaya hidup baru sebagian Masyarakat, yaitu untuk berkebun melalui tanaman hias. Hal ini serupa dengan penelitian Ataini *et al.* (2021) bahwa pembelian tanaman hias yang sedang tren menjadikan gaya hidup baru masa kini karena orang-orang ingin rumahnya tampak indah dengan tanaman hias.

c. Situasi Ekonomi

Dari segi ekonomi, konsumen yang melakukan pembelian tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan karena sesuai dengan kemampuan ekonominya. Artinya, seseorang melakukan pembelian tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan karena uang yang dikeluarkan sebanding dengan kepuasan yang didapatkannya dan sesuai dengan situasi ekonominya pada saat itu. Hal ini serupa dengan penelitian Zulkarnain *et al.* (2021) bahwa situasi ekonomi konsumen memengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di DD Orchid Nursery, setelah konsumen melakukan evaluasi dan pemilihan di beberapa penjual.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk kepribadian adalah opini, minat, dan kemampuan. Konsumen yang melakukan pembelian tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan didorong karena kesesuaian dengan dirinya. Kesesuaian yang dimaksud adalah kesesuaian antara nilai yang diterima konsumen dengan proses jual beli tanaman hias yang ditawarkan di Taman Anggrek Ragunan. Hasil yang sama ditemukan oleh Wahyuni dan Zuhriyah (2020) yang menyimpulkan bahwa ada efek penting pada aspek kepribadian pada keputusan pembelian produk.

- Variabel faktor psikologis, diketahui T hitung 5,353 > T tabel 2.01410 dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel faktor psikologis pada keputusan pembelian, dikarenakan motivasi, pengetahuan atau pembelajaran, kayakinan, dan persepsi memengaruhi konsumen dalam melakukan

Tabel 6 Hasil analisis regresi linear berganda varibel bebas (faktor pribadi, psikologis,sosial dan budaya)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.919	1.188		4.140	.000
	Faktor Pribadi	.185	.061	.272	3.036	.004
	Faktor Psikologis	.482	.090	.590	5.353	.000
	Faktor Sosial	.055	.049	.087	1.116	.270
	Faktor Budaya	.066	.058	.101	1.146	.258

Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Tabel 7 Hasil uji F hitung

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of squares	df	Mean square	F	
1	Regression	285.087	4	71.272	38.276	.000 ^b
	Residual	83.793	45	1.862		
	Total	368.880	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen.

b. Predictors: (Constant), Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Psikologis.

pembelian tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan.

a. Motivasi

Konsumen yang melakukan pembelian tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan karena memiliki motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keadaan ini dapat terlihat pada saat konsumen membeli tanaman hias untuk mengisi waktu luang di masa pandemi COVID-19, serta kebutuhan karena mendekati akhir tahun dan perayaan natal. Hal ini serupa dengan penelitian Patta *et al.* (2013) bahwa faktor motivasi merupakan salah satu pendorong yang kuat pada konsumen yang ingin membeli produk olahan sagu. Seseorang membeli suatu produk olahan sagu karena berniat memenuhi kebutuhannya dan motivasi merupakan alasan untuk berperilaku.

b. Pengetahuan atau Pembelajaran

Berkaitan dengan responden pada penelitian ini bahwa sebagian besar konsumen yang membeli tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan adalah konsumen yang pernah membeli sebelumnya. Yolandari dan Kusumadewi (2018) mengatakan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

c. Kayakinan

Konsumen menyetujui bahwa keputusan pembelian tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan karena keyakinan kualitas yang ditawarkan mendorong konsumen untuk membeli. Hal ini serupa dengan penelitian Patta *et al.* (2013) bahwa kualitas produk sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu karena semakin baik kualitas suatu produk maka pembelian yang dilakukan konsumen pada produk itu semakin banyak.

d. Persepsi

Konsumen yang membeli tanaman hias memiliki persepsi yang kuat bahwa tanaman hias merupakan salah satu kebutuhan karena tanaman hias memiliki nilai keindahan dan daya tarik tersendiri. Penelitian Sipayung *et al.* (2017) menyimpulkan bahwa konsumen menyukai tanaman hias dari bentuk bunga dan daun, warna bunga dan daun, serta aroma dari tanaman hias.

c. Variabel faktor sosial, diketahui T hitung $1,116 < T$ tabel 2.01410 dan $\text{Sig. (0.270)} > 0,05$. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel faktor sosial pada keputusan pembelian, dikarenakan kelompok acuan, keluarga, dan status sosial tidak memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan. Konsumen yang membeli tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan didasarkan karena rasa hobi, keinginan, dan kebutuhan. Hasil yang sama juga dijelaskan oleh

penelitian Sipayung *et al.* (2017) bahwa konsumen tanaman hias di Kota Pekanbaru bukan karena adanya saran dari lingkungan sekitar maupun keluarga, melainkan lebih banyak karena keinginan diri sendiri walaupun dalam proses pembelian tanaman hias kerap ditemani oleh anggota keluarga.

d. Variabel faktor budaya, diketahui T hitung $1,146 < T$ tabel 2.01410 dan $\text{Sig. (0.258)} > 0,05$. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel faktor budaya pada keputusan pembelian, dikarenakan kesamaan budaya, agama, jenis suku, dan kelas sosial tidak memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan. Konsumen yang membeli tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan berasal dari agama, jenis suku, dan ras, serta kelas sosial yang berbeda-beda. Penelitian Magfiroh (2015) juga menyimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli makanan berlabel halal tidak bergantung pada faktor budaya, yaitu kultur, sub-kultur, dan kelas sosial. Walaupun sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis, tetapi tetap saja tidak memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli makanan berlabel halal.

Dari nilai T hitung keempat variabel independen, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis maka dinyatakan variabel psikologis yang paling memengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian dengan nilai T hitung terbesar di antara variabel lain, yaitu sebesar 5,353. Koefisien model seluruhnya bernilai positif, artinya kenaikan variabel bebas juga akan menaikkan nilai Y (keputusan pembelian tanaman hias).

Data karakteristik responden terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis kelamin. Pendapat responden terkait faktor pribadi dan psikologis berdasarkan jenis kelamin hampir sama, yaitu masing-masing mempunyai skor 3,8 (perempuan) dan 3,9 (laki-laki). Untuk faktor sosial nilai skor adalah 2,8 untuk perempuan maupun laki-laki, sedangkan untuk faktor budaya nilai skor 3,17 (perempuan) dan 3,25 (laki-laki). Dapat dikatakan bahwa responden laki-laki lebih percaya bahwa faktor pribadi dan budaya berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Tingkat pendidikan. Pendapat responden terhadap faktor pribadi berdasarkan tingkat pendidikan adalah skor 3,58 untuk sarjana dan 3,78 untuk tingkat pendidikan SLTA atau lebih rendah. Terhadap faktor psikologis nilai skor 3,79 (sarjana) dan 4,11 (SLTA), terhadap faktor sosial hampir sama, yaitu 2,80 dan 2,90. Sementara terhadap faktor budaya terlihat perbedaan, yaitu skor 2,97 untuk sarjana dan 3,61 untuk SLTA. Artinya responden berpendidikan SLTA lebih percaya

bahwa semua faktor (x1 sampai x4) memengaruhi keputusan pembelian tanaman hias.

3. Pendapat responden berdasarkan tingkat pendapatan di bawah Rp4 juta rupiah per bulan diperoleh skor 3,75; 4,12; 3,28 dan 3,88 masing-masing untuk faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya. Tingkat pendapatan antara >Rp4 juta sampai Rp6 juta per bulan nilai skornya adalah 3,33; 3,90; 2,86; 3,21 masing-masing untuk faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya. Tingkat pendapatan Rp6 juta ke atas diperoleh skor 3,26; 3,82; 2,64; 2,90 masing-masing untuk faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya.

KESIMPULAN

Karakteristik konsumen tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan didominasi oleh perempuan (68%), tingkat pendidikan jenjang sarjana atau lebih tinggi mencapai 52%. Pekerjaan yang dominan ialah pegawai swasta, sebanyak 48% berpenghasilan 4–6 juta dan 38% berpenghasilan lebih dari 6 juta/bulan. Pengaruh perilaku konsumen pada keputusan pembelian tanaman hias di Taman Anggrek Ragunan, Jakarta Selatan diketahui bahwa faktor pribadi, psikologis, sosial, dan faktor budaya secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Pengaruh yang lebih kuat ditemukan pada faktor psikologis.

Untuk memperkuat strategi pemasaran, pelaku bisnis tanaman hias dapat mempergunakan faktor-faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya untuk dapat memenangkan persaingan, khususnya faktor psikologis karena pengaruh yang lebih signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Responden laki-laki lebih percaya bahwa faktor pribadi dan budaya berpengaruh pada keputusan pembelian. Responden berpendidikan SLTA lebih percaya bahwa semua faktor (x1–x4) memengaruhi keputusan pembelian tanaman hias. Pendapat responden berdasarkan tingkat pendapatan diketahui di bawah Rp4 juta rupiah per bulan lebih terpengaruh oleh faktor psikologis, sementara responden dengan tingkat pendapatan Rp6 juta lebih terpengaruh oleh faktor pribadi dan psikologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adita CBR, Ratni JARN. 2017. Tingkat kemampuan penyerapan tanaman hias dalam menurunkan polutan karbon monoksida. *Jurnal Ilmiah Teknik Lingkungan*. 4 (1): 54–60
- Adnan. 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*. 7(2): 1–9.
- Andryana TS, Daryanto HK, Maulana A. 2019. Strategi pengembangan bisnis tanaman hias PT Monfori Nusantara dengan pendekatan model bisnis kanvas. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*. 5(1): 47–58. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.1.47>
- Asnawati. 2021. Prospek Bisnis Tanaman Hias Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada Alhuda Bussiness Community Pekanbaru). *Riau Economics and Business Review*. 12(3): 307–313.
- Ataini V, Purnomowati R, Rochaeni S. 2021. Pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat). *Sharia Agribusiness Journal*. 1(1): 37–69. <https://doi.org/10.15408/saj.v1i1.20072>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2023. PDRB Provinsi DKI Jakarta Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah) 2022. Jakarta (ID).
- Cahyanti KP dan Posmaningsih DAA. 2020. Tingkat kemampuan penyerapan tanaman sansevieria dalam menurunkan polutan karbon monoksida. *Jurnal Kesehatan Lingkungan*. 10(1): 42–52. <https://doi.org/10.33992/jkl.v10i1.1090>
- Damayanti RP, Susanti A. 2021. Antesenden Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Masa Pandemi di Surakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*. 10(2): 172–181. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.439>
- Dinawan MR. 2010. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 9(3): 335–369.
- Erlangga, Yolandari, Thamrin T, Puspa AK. 2021. Analisis Penerapan Metode Simple Additive Weighting (SAW) Pemilihan Tanaman Hias. *Jurnal Explore*. 12 (1): 56–71. <https://doi.org/10.36448/jsit.v12i1.2010>
- Fauzi MH, Susilowati D, Machfudz. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Kecamatan Bumiaji Kota Batu. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 9(3): 1–9
- Handriatni A. 2022. Booming tanaman hias di saat pandemi COVID-19, pemodelan desain lanskap di kota Pekalongan. *Jurnal PENA*. 36(1): 67–76. <https://doi.org/10.31941/jurnalpena.v36i1.1922>
- Harahap DA. 2015. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 7(3): 227–242
- Heliawan YA & Wisnu AM. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza

- Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*. 18(2): 174–180. <https://doi.org/10.29040/jap.v18i2.114>
- Hendri Z, Mahrani, Sasmi M. 2019. Pengaruh Pengembangan Usaha Gapoktan Terhadap Keberhasilan Program Puap Di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Agri Sains*. 2(3). <https://doi.org/10.36355/jas.v3i2.292>
- Junaidi, Inayah T, Azhari FQ. 2021. Analysis of ornamental plant business income (case study of household business dansha florist kec. Pacet, Cianjur). *Agribusiness Journal*. 15(1): 9–15.
- Kautsar S, Anggreni IGAAL, Artini NWP. 2022. Analisis kepuasan konsumen dalam pembelian tanaman hias pada sentra usaha tanaman hias di Kota Bogor. *J.Agribisnis dan Agrowisata*. 11(2): 816–825. <https://doi.org/10.24843/JAA.2022.v11.i02.p32>
- Kementerian Pertanian. 2022. Analisis PDB sektor pertanian tahun 2022. [Internet] [diunduh tanggal 2 Juni 2023]. Tersedia pada: https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Analisis_PDB_Sektor_Pertanian_2022.pdf
- Kotler P, Amstrong G. 2010. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler P, KL Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta (ID): Erlangga
- Kurniaty RM, Fauzi AM, Chozin MA. 2012. Daya saing PT Benar Flora Utama berdasarkan aktivitas rantai nilai florikultura. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*. 9(3): 146–153
- Maghfiroh. 2015. Faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI. *Jurnal Economia*. 11(2): 169–117. <https://doi.org/10.21831/economia.v11i2.8240>
- Majanah, Saputri I. 2019. Pemanfaatan tanaman hias sebagai obat tradisional. *Jurnal Jeumpa*. 6(1): 210–214
- Martoyo A, Hendrawan SA, Hesnanda R. 2022. Perencanaan Strategi Pemasaran Tanaman Hias Taman Anggrek Ragunan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*. 6(2): 114–122. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12379>
- Noviana A, Indriani Y, Situmorang S. 2014. Perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *Journal of Agribusiness Science*. 2(1): 77–85
- Nuryadi, Astuti TD, Utami ES, Budiantara M. 2017. Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Yogyakarta (ID): Sibuku Media.
- Patta H, Turukay M, Parera WB. 2013. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Sagu (Studi Kasus Pada Toko Sagu di Kota Ambon) Provinsi Maluku. *Jurnal Agribisnis Kepulauan*. 1(3): 14–25.
- Priyatno D. 2010. Paham Analisis Statistik data dengan SPSS. Yogyakarta (ID): Penerbit Media Com.
- Sari YE, Ariska FM, Lestari SP. 2021. Keputusan konsumen terhadap pembelian tanaman hias di selama pandemi di Kecamatan Kotabumi Selatan. *Journal of Agriculture and Animal Science (Agrimals)*. 1(2): 93–100. <https://doi.org/10.47637/agrimals.v1i2.461>
- Sihombing VU, Fariyanti A, Pambudy R. 2023. Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*. 28(2): 181–191. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.2.181>
- Simamora L, Nadapdap HJ. 2021. Daya Saing dan Potensi Ekspor Melati Putih Segar (Jasminum sambac) Indonesia. *Jurnal Agrica*. 14(2): 183–194. <https://doi.org/10.31289/agrica.v14i2.5048>
- Sipayung MH, Rosnita, Eliza. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Membeli Tanaman Hias Di Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*. 8(2): 221–230.
- Syahrial R dan **Wijaya OYA**. 2021. Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Di Pasar Tembok Surabaya. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. 2(5): 653–661. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i1.2062>
- Syamsiah, Arsal AF, Kurnia N, Hiola SF, Hamka. 2022. Pengenalan Tanaman Anti Nyamuk dalam Pencegahan Demam Berdarah. *Inovasi (Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat)*. 2(1): 44–51.
- Suhane N, Shrivastava RR, Singh M. 2016. Gulmohar an ornamental plant with medicinal uses. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*. 5(6): 245–248.
- Sukmayanti LD, Mukson, Roessali W. 2022. Analisis daya saing ekspor krisan indonesia di pasar internasional. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 6(2): 540–550. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.02.18>
- Sumarwan U. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Supiani, Sinaini L. 2020. Analisis pendapatan usaha tanaman hias (Studi kasus UD. Rahma Nursari di Desa Bangunsari Kabupaten Muna). *Jurnal Paradigma Agribisnis*. 3(1): 1–6. <https://doi.org/10.33603/jpa.v3i1.3634>
- Surya A, Hendrawan VS, Baskoro SE. 2022. Analisis prospek usaha tanaman hias studi kasus di pelita

- desa Ciseeng, Bogor. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. 12(1): 108–115. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i1.434>
- Umar H. 2003. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka.
- Wahyuni T, Zuhriyah A. 2020. Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Jurnal Agriscience*. 1(1): 232 – 243. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8005>
- Wardoni I, Widarni S, Kusnaman D. 2023. Kepuasan konsumen tanaman anggrek di Kebun Sekar Gumilang Desa Ketenger Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas. *Jurnal Agrifitita*. 3(1): 32–45. <https://doi.org/10.55180/aft.v3i1.345>
- Widayanto B. 2006. Prospek usaha tanaman hias dalam pemberdayaan ekonomi petani dan wilayah. *Jurnal Caraka Tani*. 21(1): 19–24. <https://doi.org/10.20961/carakatani.v21i1.20572>
- Yolandari NLD, Kusumadewi NMW. 2018. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.Com). *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(10): 5343–5378. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p06>

