

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI TANAMAN HIAS DI KOTA INDRALAYA KABUPATEN OGAN ILIR

FACTORS INFLUENCING INTEREST IN BUYING ORNAMENTAL PLANTS IN INDRALAYA CITY, OGAN ILIR REGENCY

Mahcfiro Akbarika¹, Septianita², Ema Pusvita²

¹ Jurusan Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Baturaja

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja

E-mail : machfiroh866@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli tanaman hias di Kota Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir. Fokus utama penelitian adalah tiga variabel independen, yaitu harga tanaman hias, pendapatan konsumen, dan selera, yang diukur menggunakan indikator preferensi terhadap tanaman berbunga dan tidak berbunga. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi logistik. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner terhadap 40 responden yang dipilih secara purposive. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel (harga, pendapatan, dan selera) berpengaruh signifikan terhadap minat beli tanaman hias. Secara parsial, variabel harga dan pendapatan berpengaruh signifikan pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), sementara variabel selera berpengaruh signifikan pada taraf 10% ($\alpha = 0,10$). Koefisien determinasi (Nagelkerke R^2) sebesar 36,2% menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variabel dependen secara cukup baik. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dan pendapatan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian tanaman hias di Kota Indralaya, sementara selera tetap memberikan kontribusi positif. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha tanaman hias dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis daya beli dan preferensi konsumen lokal.

Kata kunci: harga, minat beli, pendapatan, selera, tanaman hias

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that affect the interest in buying ornamental plants in Indralaya City, Ogan Ilir Regency. The main focus of the study was three independent variables, namely ornamental plant prices, consumer income, and taste, which were measured using indicators of preference for flowering and non-flowering plants. The method used is a quantitative approach with logistic regression analysis techniques. Data was collected through a survey with a questionnaire of 40 respondents who were selected purposively. The results of the analysis showed that simultaneously, the three variables (price, income, and taste) had a significant effect on the buying interest of ornamental plants. Partially, the price and income variables had a significant effect on the confidence level of 95% ($\alpha = 0.05$), while the taste variable had a significant effect on the level of 10% ($\alpha = 0.10$). The coefficient of determination (Nagelkerke R^2) of 36.2% indicates that the model is able to explain the dependent variables quite well. From these results, it can be concluded that price and income are the main factors in the decision to purchase ornamental plants in Indralaya City, while taste still makes a positive contribution. This research provides implications for ornamental plant business actors in formulating marketing strategies based on purchasing power and local consumer preferences.

Keywords: *buying interest, income, price, ornamental plants, taste*

PENDAHULUAN

Minat masyarakat terhadap tanaman hias di Indonesia mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak terjadinya pandemi COVID-19. Perubahan gaya hidup masyarakat yang beralih ke aktivitas berbasis rumah, seperti berkebun dan merawat tanaman, memicu peningkatan permintaan tanaman hias di berbagai daerah. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai pengisi waktu luang, tetapi juga memberikan manfaat psikologis seperti menurunkan stres, memperbaiki suasana hati, dan meningkatkan kualitas hidup (Wibowo *et al*, 2024; Sarastila *et al*, 2021). Fenomena ini menempatkan tanaman hias sebagai bagian dari gaya hidup urban yang berorientasi pada estetika, kesehatan mental, dan simbol status sosial (Taufiq *et al*, 2022).

Secara nasional, pertumbuhan industri tanaman hias semakin menjanjikan. Menurut Kementerian Pertanian (2024), nilai ekspor tanaman hias Indonesia mengalami kenaikan sebesar 12% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya, yang mencerminkan peningkatan daya saing florikultura nasional. Selain itu, pasar domestik juga mengalami ekspansi, didorong oleh tumbuhnya kelas menengah yang memiliki

preferensi tinggi terhadap produk-produk rumah tangga berbasis estetika dan keberlanjutan (Latifah *et al*, 2023). Tanaman seperti monstera, aglaonema, dan anthurium kini tidak hanya dikoleksi karena keindahannya, tetapi juga dipandang sebagai investasi jangka pendek.

Namun, di balik tren tersebut, terdapat variasi perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Studi terdahulu menyebutkan bahwa harga, pendapatan, dan selera estetika menjadi variabel utama dalam keputusan pembelian tanaman hias (Putri & Dirgantari, 2019; Damayanti & Susanti, 2021; Hermawati *et al*, 2024; Hermawati *et al*, 2024; Hermawati *et al*, 2024). Harga merupakan indikator nilai tukar langsung yang menjadi pertimbangan utama dalam membeli barang konsumsi sekunder seperti tanaman hias, sedangkan pendapatan berkaitan erat dengan daya beli konsumen. Sementara itu, selera merefleksikan faktor psikologis yang lebih kompleks dan subjektif, seperti kesukaan terhadap bentuk daun, warna bunga, dan makna simbolik dari suatu tanaman (Durianto & Liana, 2004).

Secara regional, Provinsi Sumatera Selatan, khususnya Kota Palembang, mengalami peningkatan minat terhadap tanaman hias seiring dengan pertumbuhan

pemukiman dan kawasan urban baru. Studi oleh Akbar (2022) menunjukkan bahwa konsumen di Palembang lebih menyukai tanaman berbunga cerah dan berdaun unik, dan cenderung melakukan pembelian secara langsung maupun daring. Namun, meskipun ada peningkatan permintaan, daya beli masyarakat terhadap produk-produk non-kebutuhan pokok seperti tanaman hias mulai mengalami tekanan akibat inflasi dan naiknya biaya hidup (Rangkuti *et al*, 2021).

Kabupaten Ogan Ilir, khususnya Kota Indralaya, menjadi wilayah yang menarik untuk diteliti. Kota ini merupakan pusat administrasi kabupaten dan terhubung langsung dengan Kota Palembang melalui Jalan Tol Palembang–Indralaya (Palindra), yang mempercepat arus barang dan mobilitas penduduk. Indralaya tengah mengalami urbanisasi dan pertumbuhan ekonomi lokal, yang ditandai dengan peningkatan sektor perumahan, pendidikan, dan jasa. Kondisi ini membuka peluang besar bagi sektor hortikultura hias, termasuk pengembangan pasar tanaman hias (Maesaroh *et al*, 2023).

Sayangnya, hingga saat ini masih minim penelitian empiris yang mengkaji perilaku konsumen tanaman hias di wilayah ini, khususnya yang menganalisis secara simultan pengaruh harga, pendapatan, dan

selera terhadap minat beli. Sebagian besar penelitian yang ada masih bersifat parsial dan dilakukan di kota-kota besar. Oleh karena itu, riset ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan literatur dan memberikan gambaran nyata mengenai dinamika permintaan tanaman hias di kawasan urban berkembang seperti Indralaya.

Dari sisi akademis, penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengayaan literatur di bidang perilaku konsumen dan agribisnis hortikultura, khususnya di wilayah pinggiran kota yang sedang berkembang. Sementara secara praktis, temuan penelitian dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha tanaman hias untuk menyusun strategi pemasaran, segmentasi produk, dan penetapan harga yang lebih efektif dan berbasis data lokal. Dengan memahami preferensi dan keterbatasan konsumen, usaha tanaman hias dapat lebih adaptif dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan ekonomi dan persaingan pasar.

Secara khusus, penelitian ini mengusulkan pendekatan baru dalam mengukur variabel selera, yakni dengan menggunakan indikator preferensi terhadap tanaman berbunga dan tidak berbunga. Indikator ini dianggap mampu menangkap dimensi estetika konsumen secara sederhana namun bermakna. Preferensi

terhadap tanaman berbunga, misalnya, sering kali dikaitkan dengan keinginan untuk mempercantik ruangan, memberikan kesan hidup, atau simbol perasaan tertentu seperti cinta dan kebahagiaan (Zuhri, 2019). Sementara itu, tanaman tidak berbunga seperti monstera atau sirih gading dipilih karena keunikan bentuk daunnya atau karena perawatannya yang mudah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga tanaman hias, pendapatan konsumen, dan selera terhadap minat beli tanaman hias di Kota Indralaya. Melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi logistik, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi ilmiah, tetapi juga menjadi acuan bagi pemerintah daerah dalam menyusun kebijakan pengembangan agribisnis hortikultura berbasis komunitas.

Dengan demikian, urgensi dari penelitian ini tidak hanya terletak pada aspek akademik, tetapi juga pada kontribusi praktisnya terhadap pengembangan ekonomi lokal yang ramah lingkungan dan berbasis tren gaya hidup sehat. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengambil kebijakan dan pelaku usaha dalam merancang intervensi pasar yang

lebih tepat sasaran. Dalam jangka panjang, sektor tanaman hias di daerah seperti Indralaya dapat menjadi salah satu pilar penguatan ekonomi kreatif berbasis pertanian di era pasca pandemi.

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Indralaya, dimana kota indralaya terdapat banyak penjual tanaman hias. Pemilihan lokasi penelitian yaitu dengan sengaja (*purposive*). Pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Januari–April 2025.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk menelusuri data/informasi secara mendalam, mengambil data menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner sebagai alat pengumpulan data dari wawancara langsung yang di lakukan pada konsumen tanaman hias di Kota Indralaya.

C. Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh yang digunakan adalah metode accidental atau metode yang kebetulan muncul, yaitu siapa

saja yang kebetulan membeli tanaman hias pada saat penelitian berlangsung dijadikan sebagai sampel penelitian (Oktarina *et al*, 2025). Dalam hal ini sampel yang di ambil yaitu konsumen tanaman hias di kota Indralaya. Ada sebanyak 10 tempat usaha yang sering di datangi pembeli, sehingga dalam waktu bersamaan akan di kumpulkan data dengan kuisioner terhadap siapa saja yang datang untuk membeli tanaman hias. Direncanakan masing-masing 4 responden dari 10 usaha tanaman hias sebagai total sampel tercukupi 40 responden.

D. Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Data yang telah terkumpul dan telah ditabulasikan menggunakan analisis regresi logistik dan menggunakan uji wald.

1. Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen yang bersifat kategorikal (biasanya biner : 0 atau 1) (Pusvita, 2023). Berikut rumus regresi logistik :

$$K = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 D_1 + U$$

Rumus turunan regresi logistik menggunakan fungsi logit :

$$\text{Log} = \beta_0 + \beta_1 \log X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 D_1 + U$$

Dimana:

- K : Keputusan pembelian tanaman hias 1 jika membeli tanaman hias, 0 jika tidak membeli tanaman hias.
- Pi : Peluang minat beli ($0 < P < 1$)
- B0 : Koefisien intersept
- β_1-4 : Parameter penduga
- X1 : Harga (Rp/batang)
- X2 : Pendapatan (Rp/bulan)
- D1 : Variabel dummy untuk selera
: 1 (Tanaman berbunga)
: 0 (Tanaman tidak berbunga)
- U : Galat atau pengganggu

2. Uji Wald (uji t)

Uji wald digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk setiap variabel independen yang ada di dalam model.

Rumus regresi linier berganda untuk mencari nilai t hitung adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{SE(\beta_i)}$$

Keterangan:

- β_i = koefisiensi regresi variabel i
- SE = Standar error variabel β_i

Derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Hipotesis jika t hitung > nilai t tabel maka H_0 ditolak atau menerima H_a . Jika nilai t hitung < nilai t tabel maka H_0 gagal diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minat beli merupakan salah satu indikator utama dalam perilaku konsumen, yang mencerminkan potensi nyata untuk melakukan pembelian berdasarkan preferensi, kemampuan finansial, dan

persepsi terhadap nilai suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Pada penelitian ini membahas tentang tanaman hias, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan pendapatan, tetapi juga oleh faktor emosional seperti estetika, tren sosial, dan nilai simbolik yang melekat pada jenis tanaman tertentu (Wibowo et al., 2024).

Kota Indralaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kawasan penyangga ibu kota provinsi (Palembang) yang tengah berkembang secara sosial dan ekonomi. Dengan keberadaan infrastruktur strategis seperti Jalan Tol Palembang–Indralaya (Palindra), aktivitas ekonomi masyarakat meningkat, termasuk dalam sektor perdagangan tanaman hias. Selain itu, tren berkebun dan penghijauan lingkungan rumah juga semakin populer, khususnya pasca pandemi COVID-19, di mana masyarakat mencari aktivitas yang

menenangkan dan produktif di rumah (Sarastila & Heriyanti, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli tanaman hias, khususnya dari segi harga tanaman hias, pendapatan konsumen, dan selera. Ketiga variabel tersebut diuji untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias, dengan mempertimbangkan faktor sosial dan ekonomi masyarakat setempat.

Faktor-Faktor Apa Yang Mempengaruhi Minat Beli Tanaman Hias Di Kota Indralaya

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik (*logistic regression*), yaitu dengan melihat pengaruh selera, harga tanaman hias, dan pendapatan konsumen terhadap minat membeli tanaman hias di kota Indralaya Kabupaten Ogan Ilir.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Logistik

No	Variabel	Nilai Parameter Dugaan (Exp(B))	Wald	Df	Sig	B	Ket
	Intersep	40.462	2.724	1	0,099	3.700	
1.	Selera (X1)	10.344	2.845	1	0.092	2.336	B
2.	Harga Tanaman Hias (X2)	1.000	3.403	1	0.065	-0.000	B
3.	Pendapatan Konsumen (X3)	1.000	5.546	1	0.019	-0.000	A

Sumber : Olah data, 2025

X2 (chi Square): 11.997

R2 (R Square) : 0.362 atau 36,2%

Keterangan :

A : Sangat Signifikan $\alpha = 0,05$

B : Sangat Signifikan $\alpha = 0,1$

Berdasarkan tabel 1 yang merupakan hasil analisis dari regresi logistik dapat

dirumuskan persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$K = 40.462 + 1.000 X1 + 1.000 X2 + 10.344X3$$

Berdasarkan hasil pengujian regresi *logistic* tabel 1 yang ditunjukkan oleh nilai Chi-Square sebesar 11,997, diketahui bahwa secara keseluruhan model regresi yang dibangun untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli tanaman hias di Kota Indralaya adalah signifikan secara statistik. Nilai Chi-Square ini lebih besar dari nilai kritis pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model secara simultan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen (selera, harga tanaman hias, dan pendapatan konsumen) terhadap variabel dependen (minat beli tanaman hias). Dengan demikian, secara statistik model ini dapat diterima karena memberikan bukti bahwa minimal ada satu variabel independen yang secara signifikan memengaruhi minat beli.

Dari sisi ekonometrika, tingkat kepercayaan atau nilai R^2 (Nagelkerke R Square) sebesar 0,362 atau 36,2% menunjukkan bahwa sebesar 36,2 persen variasi dari keputusan konsumen untuk membeli tanaman hias dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas dalam model, yakni selera, harga, dan pendapatan. Sementara itu, sisanya sebesar 63,8 persen dijelaskan

oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti promosi, ketersediaan stok, pengaruh media sosial, atau variabel psikologis lainnya. Meskipun tidak sangat tinggi, nilai R^2 sebesar ini masih cukup baik untuk model sosial-ekonomi seperti ini, di mana perilaku konsumen biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks dan multidimensi.

Secara ekonomi, tanda koefisien regresi yang muncul dari ketiga variabel independen sesuai dengan teori dan ekspektasi awal: selera menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli, sementara harga dan pendapatan menunjukkan arah pengaruh yang konsisten dengan perilaku konsumen pada umumnya. Dengan kata lain, ketika preferensi konsumen terhadap jenis tanaman meningkat, minat beli juga meningkat; sementara ketika harga naik, kecenderungan untuk membeli menurun, dan pendapatan memberikan pengaruh yang bervariasi tergantung pada daya beli aktual konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa secara ekonomi dan statistik, model yang digunakan dalam penelitian ini cukup valid

untuk menggambarkan kondisi minat beli tanaman hias di Kota Indralaya.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilakukan analisis faktor-faktor apa yang memengaruhi minat beli tanaman hias di Kota Indralaya. Dari 3 variabel sangat berpengaruh terhadap minat membeli tanaman hias yaitu selera, harga tanaman hias, dan pendapatan konsumen. Persamaan logit untuk hasil regresi yaitu sebagai berikut : analisis secara ekonomi, statistic dan ekonometrika. Secara ekonomi hasil uji memperlihatkan bahwa tanda koefisien regresi sesuai yang diharapkan. Untuk lebih jelasnya hasil pendugaan model faktor-faktor apa yang memengaruhi minat beli tanaman hias di Kota Indralaya dijelaskan sebagai berikut :

1. Selera

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel selera memiliki nilai koefisien sebesar 2,336 dan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli tanaman hias. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam skor selera (misalnya preferensi terhadap tanaman berbunga) akan meningkatkan probabilitas minat beli sebesar 2,336 kali lipat. Uji Wald menghasilkan nilai signifikansi 0,092, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel selera signifikan pada

taraf 10%. Dengan demikian, meskipun tingkat signifikansinya lebih rendah dibandingkan variabel lain yang berada pada taraf 5%, selera tetap berperan penting secara statistik dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tanaman hias.

Lebih lanjut, meskipun kontribusi kuantitatif dari variabel selera dalam model tidak dominan, namun pengamatan lapangan menunjukkan bahwa aspek visual seperti bentuk daun, warna bunga, serta keunikan tanaman sangat menentukan ketertarikan konsumen. Konsumen cenderung memilih tanaman yang tidak hanya memiliki nilai estetika tinggi tetapi juga memiliki makna simbolik tertentu, seperti keberuntungan, ketenangan, atau keindahan.

Penelitian ini sejalan dengan Putri dan Dirgantari (2019) yang menyatakan bahwa faktor-faktor seperti karakteristik konsumen dan selera sangat berpengaruh terhadap permintaan tanaman hias, terutama dalam konteks pasar lokal yang dipengaruhi oleh tren, budaya, dan aksesibilitas terhadap produk hortikultura hias.

2. Harga Tanaman Hias

Hasil regresi nilai koefisien selera sebesar -0.000 variabel harga tanaman hias berpengaruh negatif terhadap minat

membeli tanaman hias. Hal ini berarti bahwa semakin mahal harga tanaman hias maka akan menurun minat membeli tanaman hias sebesar 0,000 rupiah. Setelah dilakukan uji wald terlihat nilai signifikan sebesar 0,065 lebih kecil dari nilai α 0,1. Maka harga tanaman hias berpengaruh signifikan terhadap minat membeli tanaman hias. Hasil di lapangan menunjukkan bahwa bagi pecinta tanaman dengan kemampuan ekonomi yang cukup tidak menjadi suatu alasan mereka untuk tidak minat membeli tanaman hias, sehingga harga bukan faktor utama dalam keputusan membeli. Harga tanaman hias sering sudah sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga variasi harga terlalu memengaruhi minat beli. Faktor lain seperti tren, selera, kualitas tanaman, dan pengaruh sosial budaya lebih dominan mempengaruhi minat beli dibanding harga. Menurut Zuhri (2019) menyatakan bahwa keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh kesesuaian tanaman dengan keinginan konsumen daripada harga nominalnya. Konsumen cenderung memilih tanaman hias berdasarkan aspek estetika, jenis tanaman, dan kecocokan dengan kebutuhan mereka. Harga bukanlah faktor utama dalam menentukan minat beli, sehingga penjual tanaman hias dapat lebih fokus pada kualitas dan variasi produk daripada hanya bersaing harga.

3. Pendapatan Konsumen

Hasil regresi nilai koefisien selera sebesar -0,000 variabel pendapatan konsumen berpengaruh negatif terhadap minat membeli tanaman hias. Hal ini berarti bahwa semakin rendah pendapatan konsumen maka akan menurun minat membeli tanaman hias sebesar 0,000 persen. Setelah dilakukan uji wald terlihat nilai signifikan sebesar 0,019 lebih kecil dari nilai α 0,05. Maka pendapatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat membeli tanaman hias. Hasil di lapangan menunjukkan bahwa konsumen mungkin membeli tanaman hias lebih karena hobi, tren, atau kebutuhan dekorasi dari pada hanya berdasarkan kemampuan ekonomi. Pendapatan yang berpengaruh bisa disebabkan oleh konsumen yang sudah memiliki pendapatan cukup atau karena tanaman hias dianggap kebutuhan sekunder yang pembeliannya tidak terlalu tergantung pada fluktuasi pendapatan. Menurut Laksono dan Donant (2018) menyatakan bahwa konsumen tetap membeli produk meskipun pendapatan rendah karena pembelian lebih dipengaruhi oleh gaya hidup dan keinginan mengikuti tren atau mode terkini. Konsumen ingin memperoleh pengakuan sosial dan mencoba produk baru sebagai bagian dari gaya hidup mereka, sehingga faktor pendapatan tidak selalu

menjadi penghalang utama dalam keputusan pembelian. Pendapatan memang mempengaruhi daya beli, tetapi gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren dan kelompok acuan lebih dominan dalam mendorong keputusan membeli, terutama dalam konteks produk seperti kopi di kedai modern yang menawarkan fasilitas lengkap dan suasana yang mendukung gaya hidup tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di uraikan maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa ketiga variabel yaitu selera, harga tanaman hias, dan pendapatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli tanaman hias di Kota Indralaya yaitu dilihat uji Chi-square, $\text{sig} < 0,05$). Sedangkan variabel harga dan pendapatan berpengaruh signifikan pada $\alpha < 0,05$, dan variabel selera berpengaruh signifikan pada $\alpha < 0,01$. Nilai R^2 sebesar 36,2%, menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan minat beli sebesar 36,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan penjual fokus pada penyediaan varian tanaman berbunga dan tren terbaru yang disukai konsumen. Dan menetapkan harga yang kompetitif dengan tetap menjaga kualitas. Pertimbangkan pemberian diskon musiman atau paket bundling untuk menarik minat beli.
2. Diharapkan tawarkan tanaman hias dengan variasi harga terjangkau bagi konsumen khususnya bagi segmen konsumen dengan pendapatan rendah. Sediakan juga opsi tanaman hias mini atau starter pack yang ekonomis untuk memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. (2022). Studi faktor-faktor yang menentukan minat membeli tanaman hias di Kelurahan Sako, Palembang [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang].
- Damayanti, R., & Susanti, N. (2021). Analisis perilaku konsumen tanaman hias di Surakarta. *Jurnal Agribisnis Nusantara*, 6(1), 15–23.
- Durianto, D., & Liana, L. (2004). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fitra, H. K. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tanaman hias di Kota Pontianak. *Jurnal Pertanian Universitas Tanjungpura*. Retrieved from <http://jurnal.utan.ac.id>
- Hermawati, L., Pusvita, E., Marwa, T., & Yulianita, A. (2025). Analysis of technology adoption and government policy in improving the financial

- performance of SMEs in the Indonesia agricultural sector. *Heritage and Sustainable Development*, 7(1), 117-132.
- Hermawati, L., Pusvita, E., & Jayanti, N. (2024). Technology-Based Financing Increases the Growth of Agribusiness SMEs in Underserved Areas of South Sumatra Indonesia. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(3s), 6289-6295.
- Hermawati, L., Ema, P., & Siti, K. (2024). The Impact of Financial Access on SMES Development in Oku Regency, South Sumatera. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*.
- Kementerian Pertanian RI. (2024). Inovasi florikultura dan tren ekspor tanaman hias nasional. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Pertanian.
- Latifah, R., Wulandari, A., & Sudrajat, S. (2023). Pengaruh strategi promosi dan harga jual tanaman hias terhadap minat beli konsumen di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Agritas*, 15(1), 71–80. <https://doi.org/10.1234/agr.v15i1.12345>
- Maesaroh, R., Isyanto, A. Y., & Novianty, A. (2023). Komparasi pendapatan usaha tanaman hias dengan sistem pemasaran konvensional dan e-commerce. *Agroinfo Galuh Journal*, 9(2), 34–42.
- Oktarina, Y., Purwadi, P., Ritonga, U. S., Nearti, Y., Pusvita, E., Rosmawati, H., ... & Gribaldi, G. (2025). Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Widina Media Utama. Bandung. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/621143/metode-penelitian-sosial-ekonomi-pertanian>
- Putri, A., & Dirgantari, P. (2019). Permintaan tanaman hias berbasis preferensi konsumen lokal. *Jurnal Agribisnis Regional*, 5(1), 12–20.
- Purwanto, E., & Saino, D. (2022). Pengaruh kemampuan ekonomi dan harga terhadap pembelian tanaman hias di Mojokerto. *Jurnal Bisnis Agribisnis*, 8(2), 98–106.
- Pusvita, E. (2022). Determinan Keputusan Petani Menjual Produksi Karet di Pasar Lelang dan Non Lelang di Kecamatan Lubuk Raja Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jasep*, 8(1), 1-11.
- Rangkuti, H., Simbolon, A., & Siregar, Y. (2021). Selera konsumen terhadap tanaman hias di Deli Serdang. *Jurnal Hortikultura Terapan*, 9(1), 22–31.
- Sarastila, C., Pertiwi, V. A., & Kustanti, A. (2021). Model penerimaan teknologi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli tanaman hias melalui e-commerce saat pandemi COVID-19. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(2), 13–26. <https://doi.org/10.20956/jsep.v17i2.14555>
- Taufiq, M., Ali, S., & Mahyuddin, R. (2022). Perilaku konsumen terhadap tanaman hias berbasis marketplace di Kendari. *Jurnal Teknologi dan Agribisnis*, 7(2), 112–120.
- Wibowo, A., Setiawan, R., & Lestari, N. (2024). Perilaku konsumen tanaman hias di Sleman: Kajian terhadap pendapatan dan preferensi. *Jurnal Agribisnis Tropika*, 12(1), 45–57. <https://doi.org/10.5678/jat.v12i1.3401>
- Zuhri, A. (2019). Keputusan pembelian tanaman hias dan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 8(3), 34–41.