

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Buket Bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang

Factors Influencing The Purchase Decision of Flower Bouquets at Kalisari Flower Market Semarang

Intan Larasati*, Agus Setiadi, Edy Prasetyo

Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro, Jl. Prof.
Sudarto No. 13 Tembalang, Kota Semarang
*Email: intanlrst01@gmail.com
(Diterima 28-11-2023; Disetujui 02-01-2024)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, pendapatan, harga, selera konsumen, dan lokasi parkir terhadap keputusan pembelian buket bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Responden yang dibakukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli buket bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling* yaitu berdasarkan kebetulan pada konsumen yang sedang membeli buket bunga di lokasi pasar tersebut. Jumlah sampel yang dihitung dengan rumus Lemeshow diperoleh sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik responden antara lain: rata-rata konsumen berusia 21 – 30 tahun, didominasi oleh perempuan, pendidikan terakhir yang mendominasi adalah SMA, pendapatan didominasi pada golongan Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 per bulan dan frekuensi pembelian konsumen rata-rata ≥ 3 kali dalam satu tahun terakhir. Berdasarkan hasil uji t bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buket bunga, sedangkan kualitas pelayanan, pendapatan, selera konsumen, dan lokasi parkir tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buket bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang. Adapun variabel kualitas produk memiliki kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada buket bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,468.

Kata kunci: bunga, keputusan, kualitas, pasar, pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of product quality, service quality, income, price, consumer preferences, and parking location on the decision to purchase flower bouquets at Kalisari Flower Market in Semarang. The research method used is a survey method, and the data collection methods include interviews and observations. Respondents standardized as samples in this study are consumers who have purchased flower bouquets at Kalisari Flower Market in Semarang. The sampling method used is accidental sampling, based on the coincidence of consumers buying flower bouquets at the market location. The calculated sample size using the Lemeshow formula is 100 respondents. The data analysis methods used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The study indicates that the characteristics of respondents include: on average, consumers are aged 21-30 years, predominantly female, with the dominant highest education being high school, income dominated in the range of IDR 1,500,000 - IDR 2,500,000 per month, and the average consumer purchasing frequency is ≥ 3 times in the last year. Based on the t-test results, product quality and price partially have a significant influence on the decision to purchase flower bouquets, while service quality, income, consumer preferences, and parking location do not significantly affect the decision to purchase flower bouquets at Kalisari Flower Market in Semarang. The product quality variable has the largest contribution to the purchasing decision. This means that better product quality is associated with an increased decision to purchase flower bouquets at Kalisari Flower Market in Semarang. The coefficient of determination (R^2) test results yield an Adjusted R Square value of 0.468.

Keywords: consumer, decision, flowers, market, quality, purchasing

PENDAHULUAN

Agribisnis *florikultura* merupakan salah satu komoditi hortikultura yang mengalami perkembangan setiap tahunnya. Peminat tanaman hias saat ini menghasilkan suatu nilai ekonomi sehingga usaha tanaman hias banyak dijadikan mata pencaharian bagi sejumlah masyarakat. Menurut data Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jendral Hortikultura bahwa jumlah produksi tanaman di tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 secara umum mengalami peningkatan terutama jenis Krisan dan Mawar (BPS, 2023). Bunga potong merupakan salah satu kegiatan pertanian yang diusahakan oleh petani dalam sektor pertanian. Perdagangan bunga di era modern mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi terorganisir.

Indonesia turut serta dalam pemenuhan kebutuhan bunga potong di dunia setiap tahunnya. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), volume ekspor bunga Indonesia pada tahun 2022 mencapai 1.659 ton. Bunga potong Indonesia telah dikenal di pasar internasional karena memiliki kualitas yang baik. Jepang menjadi salah satu negara yang menjadi tujuan ekspor utama, diikuti oleh Singapura, Amerika Serikat, Belanda, dan Tiongkok.

Bunga potong di Indonesia menjadi suatu kebutuhan dalam negeri dan tidak terpisahkan dari upacara keagamaan, perkawinan, kelulusan, dan hari besar. Kebutuhan bunga potong dalam negeri khususnya di Jawa Tengah juga memiliki permintaan yang tinggi. Seperti pasar bunga di Jawa Tengah terutama di Semarang mengandalkan pasokan lokal. Bunga yang dapat ditemukan di pasar bunga lokal seperti bunga mawar, anggrek, lily, krisan, dan bunga matahari. Beberapa pasar bunga tradisional yang terkenal di Kota Semarang salah satunya adalah Pasar Bunga Kalisari.

Pasar Bunga Kalisari menjadi salah satu pasar primadona bagi warga lokal, banyak pengrajin bunga merasa terbantu serta keberadaan pasar yang cukup strategis dapat menarik wisatawan lokal maupun masyarakat sekitar berkunjung dan membeli bunga di pasar bunga tersebut. Namun pasar tersebut memiliki kekurangan salah satunya adalah minimnya lahan parkir. Tantangan lain bagi penjual adalah menjamurnya kios-kios bunga baru di luar pasar bunga tersebut. Dengan demikian pengrajin bunga selain harus memenuhi kebutuhan konsumen, juga perlu mengetahui faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Mempertahankan keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting bagi pelaku usaha dalam teori Perilaku Konsumen menurut Kotler.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang berkaitan dengan tindakan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Beberapa faktor yang Memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Astuti dan Febriaty, 2017). Pelaku usaha yang baik akan memahami mengenai proses pengambilan keputusan konsumen untuk strategi usahanya sehingga konsumen membeli produknya.

Pelaku bisnis perlu mempertimbangkan aspek-aspek yang ada, sehingga usaha yang dijalankan mencapai keuntungan. Aspek harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk yang berkualitas baik dan memiliki harga terjangkau akan memiliki banyak peminat. Kualitas produk dan pelayanan suatu usaha yang sesuai standar akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan Memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Putro, 2014). Sebaliknya jika pelaku usaha memberikan kualitas yang lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen juga akan menilai usaha tersebut buruk serta kurangnya pengetahuan akan selera konsumen yang berubah-ubah, akan berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian buket bunga di Pasar Bunga Kalisari. Fokus pada penelitian ini yakni bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, selera konsumen, dan lokasi parkir terhadap keputusan konsumen dalam membeli buket bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pasar Bunga Kalisari, Kota Semarang. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan alasan Pasar Bunga Kalisari merupakan pasar bunga yang berjalan aktif di pusat Kota Semarang dan dekat dengan salah satu destinasi wisata. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga Mei 2023. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang mana analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan umum Pasar Bunga

Kalisari dan menjelaskan hasil dari analisis kuantitatif. Variabel penelitian yang digunakan yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independent). Variabel bebas terdiri atas kualitas produk, kualitas pelayanan, pendapatan, harga, selera konsumen, dan lokasi parkir. Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penentuan responden dilakukan secara tidak sengaja (*accidental sampling*) dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian buket bunga. Responden yang diwawancarai sebanyak 100 orang yang dianggap cukup untuk mewakili seluruh populasi. Penentuan responden dilakukan dengan perhitungan rumus Lemeshow.

Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara terhadap pembeli buket bunga dengan bantuan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan lima kategori yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Data yang digunakan adalah data primer yang didapat melalui observasi dan wawancara dengan kuesioner kepada pembeli. Faktor-faktor yang Memengaruhi keputusan pembelian buket bunga di Pasar Bunga Kalisari ini dapat diketahui dengan melakukan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Syafii et al., 2017). Rumus analisis regresi linear berganda diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (skor)

α = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk (skor)

X₂ = Kualitas Pelayanan (skor)

X₃ = Pendapatan (skor)

X₄ = Harga (skor)

X₅ = Selera Konsumen (skor)

X₆ = Lokasi Parkir (skor)

β_1 = Koefisien Regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Indikator yang digunakan pada karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan, dan frekuensi pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian buket bunga minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah dan persentase karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh kelompok usia 21 – 30 tahun dengan persentase 86 persen. Artinya bahwa mayoritas konsumen buket bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang adalah konsumen dengan kategori usia awal masa dewasa. Hal itu terjadi sebab pada kelompok usia tersebut berada dalam masa transisi, yang umumnya penghasilan yang mereka dapatkan rendah dan digunakan untuk membeli makanan dan hiburan (Utami dan Firdaus, 2018). Kemudian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan. Artinya sebagian besar konsumen buket bunga di Pasar Kalisari Semarang merupakan seorang perempuan dengan persentase sebesar 80 persen.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh SMA/Sederajat dengan persentase nilai sebesar 53 persen. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan, sebanyak 34 persen responden memiliki pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000. Hasil survei menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian adalah ≥ 3 kali dalam rentang waktu satu tahun, dengan persentase sebesar 43 persen.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Indikator	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Usia	≤ 20 tahun	9	9,00
		21 – 30 tahun	86	86,00
		31 – 40 tahun	5	5,00
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	20	20,00
		Perempuan	80	80,00
3	Pendidikan Terakhir	SD	0	0,00
		SMP	0	0,00
		SMA/Sederajat	53	53,00
		Diploma	12	12,00
		Sarjana	33	33,00
		Pascasarjana	2	2,00
4	Pendapatan	< Rp 1.500.000	22	22,00
		Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	34	34,00
		Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	22	22,00
		Rp 3.500.001 – Rp 4.500.000	11	11,00
		> Rp 4.500.000	11	11,00
5	Frekuensi Pembelian	1 kali	29	29,00
		2 kali	28	28,00
		≥ 3 kali	43	43,00

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dari data penelitian yang telah dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, hal tersebut karena nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar 0,05. Kriteria penilaian untuk menyatakan data berdistribusi normal atau tidak ialah nilai signifikan, jika nilai < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal (Susanto et al., 2022)

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diuraikan yakni nilai toleransi dan nilai VIF pada variabel kualitas produk masing-masing sebesar 0,491 dan 2,035, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai toleransi 0,409 dan nilai VIF 2,446, variabel pendapatan memiliki nilai toleransi 0,896 dan nilai VIF 1,116, variabel harga memiliki nilai toleransi 0,540 dan nilai VIF 1,852, variabel selera konsumen memiliki nilai toleransi 0,475 dan nilai VIF 2,107, variabel lokasi parkir memiliki nilai toleransi sebesar 0,731 dan nilai VIF sebesar 1,368. Hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas. Kriteria penilaian yang digunakan adalah jika VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 maka artinya variabel bebas pada penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas (Bayu et al., 2020).

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji yang telah dilakukan dengan SPSS, dapat diketahui bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak terdapat sebuah pola yang terbentuk dan titik-titik yang berada pada grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini yaitu apabila titik-titik membentuk pola teratur maka terjadi gejala heteroskedastisitas, namun apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas (Supriyadi et al., 2017).

Uji Autokorelasi

Hasil pengujian autokorelasi pada penelitian ini dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 16, dapat diketahui bahwa diperoleh nilai Durbin Watson (DW) $d = 1,981$. Berdasarkan tabel Durbin-Watson dengan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$, jumlah responden $n = 100$, dan jumlah variabel bebas $k =$

6 maka diperoleh nilai Durbin Lower $dL = 1,549$ dan Durbin Upper $dU = 1,803$. Hal tersebut dapat diketahui bahwa nilai d lebih besar dari dU dan lebih kecil dari $4 - dU = 2,197$ atau berada diantara $1,803 < 1,981 < 2,197$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada data hasil penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis dan model regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS juga digunakan untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan positif atau negatif terhadap variabel terikat.

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui seberapa besar nilai pengaruh dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, selera konsumen, dan lokasi pasar terhadap keputusan pembelian buket bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS, maka dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.514	1.512		5.632	<.001
Kualitas Produk	.406	.087	.489	4.680	<.001
Kualitas Pelayanan	-.130	.088	-.170	-1.480	.142
Pendapatan	-.127	.107	-.092	-1.187	.238
Harga	.301	.075	.399	3.999	<.001
Selera Konsumen	.054	.086	.067	.631	.529
Lokasi Parkir	.001	.039	.001	.017	.987

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,514 + 0,406X_1 - 0,130X_2 - 0,127X_3 + 0,301X_4 + 0,054X_5 + 0,001X_6$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai koefisien bertanda positif dan signifikan. Artinya semakin baik kualitas produk dan harga maka semakin tinggi keputusan pembeliannya, sedangkan selera konsumen dan lokasi parkir tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak memiliki dampak yang signifikan. Sebaliknya, nilai koefisien pada variabel kualitas pelayanan dan pendapatan memiliki nilai yang bertanda negatif artinya bahwa setiap perubahan yang terjadi pada kualitas pelayanan dan pendapatan maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan yang berlawanan arah.

Uji F

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara serempak. Kriteria pengambilan keputusan uji F dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 yaitu apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas (*independent*) secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependent*) (Syafii et al., 2017). Berdasarkan uji yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil uji F yang disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
1 Regression	150.509	6	25,085	15,257	2,197	.000 ^b
Residual	150.251	93	1,616			
Total	300.760	99				

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 3, hasil F hitung pada penelitian ini sebesar 15,257. Sedangkan nilai F tabel didapatkan sebesar 2,197. Hasil tersebut menunjukkan jika hipotesis diterima yang mana nilai F hitung $> F$ tabel yaitu sebesar $15,257 > 2,197$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini artinya bahwa variabel independen yang terdiri atas kualitas produk, kualitas pelayanan, pendapatan,

harga, selera konsumen, dan lokasi parkir secara serempak atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen buket bunga.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan uji koefisien determinasi yang telah dilakukan, didapatkan hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,468. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel independen yang terdiri atas kualitas produk, kualitas pelayanan, pendapatan, harga, selera konsumen, dan lokasi parkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen buket bunga yaitu sebesar 46,8% sedangkan sisanya 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Menurut pendapat Darmawan (2017) tingkat ketepatan dalam analisis regresi yang paling baik dapat diketahui dengan melihat besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori moderat atau sedang, sehingga dapat diartikan jika variabel independen cukup mampu menerangkan variabel dependen. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Pramana dan Rafinda (2022) yang menyatakan bahwa besarnya nilai *R Square* menandakan jika model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buket Bunga Di Pasar Bunga Kalisari Semarang

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan bahwa nilai signifikan pada variabel kualitas produk sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Artinya bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian buket bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang. Konsumen menganggap bahwa kualitas menjadi hal yang penting pada bunga sebelum mereka membeli, sehingga kualitas produk pada penelitian ini memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Ong dan Sugiharto (2013) konsumen cenderung lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik dan penilaian konsumen tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam evaluasi kualitas. Menurut Fitriana dan Suprehatin (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa atribut kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena kualitas produk memiliki peranan penting untuk menciptakan keunggulan nilai pelanggan dan persaingan dagang yang unggul serta berkelanjutan di pasar.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buket Bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang

Berdasarkan tabel 2 didapatkan bahwa nilai signifikan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,142 dan lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Artinya bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang. Konsumen dan penjual buket bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang tidak banyak berinteraksi dalam sistem pembeliannya. Konsumen memilih bunga sesuai keinginan kemudian diserahkan ke penjual. Hal ini diperkuat dengan pendapat Santoso (2016) pada hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen belum menjadikan kualitas pelayanan sebagai pertimbangan utama dan interaksi antara pelayan dengan konsumen tidak terlalu sering terjadi. Beberapa pembeli hanya membeli buket bunga sesekali atau pada saat acara khusus sehingga hal tersebut dapat menjadikan kualitas pelayanan tidak menjadi prioritas utama, sebab pembeli lebih fokus pada buket bunga yang indah sesuai keinginan.

Pengaruh Variabel Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Buket Bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang

Berdasarkan tabel 2 didapatkan bahwa nilai signifikan pada variabel pendapatan sebesar 0,238 dan lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Artinya bahwa pendapatan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ataini et al., (2021) bahwa faktor pribadi yang meliputi pendapatan dan gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian, semakin besar pendapatan konsumen maka pembelian yang dilakukan semakin banyak. Karena pembelian buket

bunga hanya dilakukan pada momen tertentu sehingga tidak termasuk dalam pengeluaran pokok atau pengeluaran tetap setiap bulannya.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buket Bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang

Berdasarkan tabel 2 didapatkan bahwa nilai signifikan pada variabel harga sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Artinya bahwa harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen buket bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang. Konsumen mempertimbangkan harga dalam situasi membeli di mana mereka membeli karena adanya kepentingan dan harga yang ditawarkan oleh penjual setiap kios rata-rata sama. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wituhu dan Prihatini (2018) bahwa harga yang ditetapkan oleh penjual bunga hias memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga untuk buket bunga yang ditetapkan penjual di Pasar Bunga Kalisari Semarang berkisar mulai dari Rp 25.000,- hingga Rp 500.000,- sesuai dengan pilihan bunga dan ukuran rangkaian bunga yang dipesan oleh konsumen. Penetapan harga oleh penjual disesuaikan pada keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian dengan manfaat. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap tertarik dengan apa yang ditawarkan sehingga melakukan pembelian buket bunga.

Pengaruh Variabel Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buket Bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang

Berdasarkan tabel 2 didapatkan bahwa nilai signifikan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,529 dan lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Artinya bahwa selera konsumen tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian buket bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang. Selera konsumen umumnya akan berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan tingkat pendapatan dan gaya hidup. Saat ini buket bunga menjadi satu gaya hidup baru khususnya pada acara-acara tertentu, sehingga hal itu berdampak pada selera konsumen dalam memilih dan membeli buket bunga. Hasil penelitian ini menunjukkan jika selera konsumen tidak Memengaruhi keputusan pembelian buket bunga dapat disebabkan karena konsumen membeli buket bunga bukan untuk dirinya sendiri. Buket bunga yang dibeli identik dengan perayaan momen wisuda, pernikahan, dan perayaan besar lainnya, sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan selera yang mereka miliki namun cenderung memperhatikan nilai kebutuhannya.

Pengaruh Variabel Lokasi Parkir Terhadap Keputusan Pembelian Buket Bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang

Berdasarkan tabel 2 didapatkan bahwa nilai signifikan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,987 dan lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Artinya bahwa lokasi parkir tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian buket bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang. Lahan parkir yang terdapat di Pasar Bunga Kalisari Semarang terbatas dan berada di pinggir jalan utama sehingga menimbulkan kepadatan. Bagi beberapa konsumen tidak terpengaruh karena lokasi pasar yang berada pinggir jalan, mereka lebih mengutamakan kebutuhan serta kepentingannya terkait dengan buket bunga. Bagi beberapa konsumen tidak terpengaruh karena lokasi pasar yang berada pinggir jalan, mereka lebih mengutamakan kebutuhan serta kepentingannya terkait dengan buket bunga. Pendapat yang dikemukakan oleh Zahratin dan Anggraeni (2014) menyatakan jika kualitas sarana dan prasarana seperti tempat parkir yang memadai dan lingkungan yang nyaman dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Githa (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi yang terdiri dari atribut akses, parkir, dan jarak.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Buket Bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang”, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian buket bunga, sedangkan kualitas pelayanan, pendapatan, selera konsumen, dan lokasi parkir tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buket bunga. Secara

serempak dapat diketahui bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, pendapatan, harga, selera konsumen, dan lokasi parkir berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buket bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang. Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,468

Adapun saran yang dapat diberikan pada kualitas buket dan harga buket untuk menjadi perhatian bagi penjual buket bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk dapat menganalisis lebih dalam dan lebih banyak faktor yang dapat Memengaruhi keputusan pembelian buket bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., dan Febriaty, H. (2017). Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern: Studi kasus pada Indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35-42.
- Ataini, V., Purnomowati, R., dan Rochaeni, S. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Bunga Potong. *Sharia Agribusiness Journal*, 1(1), 37–70. <https://doi.org/10.15408/saj.v1i1.20072>
- Badan Pusat Statistika. (2023). Data Produksi Tanaman Florikultura 2022. Retrieved from <https://www.bps.go.id/indicator/55/64/1/produksi-tanaman-florikultura-hias-.html>
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., dan Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239 – 256.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Jurnal Agrimas*, 1(1), 1-10.
- Fitriana, R., dan Suprehatin. (2018). Aplikasi *Theory Of Planned Behavior* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2), 143–152. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jagbi>
- Ong, I. A., dan Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Pramana, D., dan Rafinda, M. S. (2022). Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Terhadap Kinerja Penyuluh Pertanian. In *AGRILAND Jurnal Ilmu Pertanian*, 10(2), 171-177. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/agriland>
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *J. Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., dan Indra, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Susanto, H., Syahrial, R., dan Budiwan, A. (2022). Analisis Kredit Usaha Tani Terhadap Kesejahteraan Petani di Desa Kedung Lengkong, Kecamatan Dlangu, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomika*, 9(2), 139-150.
- Syafii, I., Subagiarta, I. W., dan Yunitasari, D. (2017a). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pendapatan Petani Kopi Rakyat di Desa Manggis Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. *J. Ekulibrium*, 2(1), 24–30.
- Utami, H. N., dan Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Wituhu, K., dan Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Penataan Ulang Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Bunga Kalisari Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 7(4), 1–8.