

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Sukulen di Cactiae Kota Semarang

The Influence of Marketing Mix on the Purchase Decision of Succulent Plants at Cactiae, Semarang City

Deangelo Revano Worang*, Hery Setiyawan, Kustopo Budiraharjo

Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH., Tembalang, Semarang 50275
*Email: revanoworang@gmail.com
(Diterima 05-02-2025; Disetujui 25-06-2025)

ABSTRAK

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan September – Oktober 2024 di Cactiae Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen tanaman hias sukulen dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dikarenakan adanya permasalahan penurunan penjualan di Cactiae Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus. Metode penentuan sampel menggunakan metode accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 208 responden. Kriteria responden yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang setidaknya satu kali secara online. Teknik pengumpulan data dilakukan secara online dengan menyebarkan qr code yang mengarahkan responden untuk mengisi kuesioner melalui google form. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang dilakukan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan aplikasi SPSS 26.0. Hasil penelitian ini adalah mayoritas konsumen di Cactiae Kota Semarang yaitu perempuan, memiliki tingkat pendidikan terakhir S1, berusia 21-30 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta dan memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4-6 orang. Aspek bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Aspek bauran pemasaran meliputi distribusi, proses dan orang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah 28,6%.

Kata kunci: bauran pemasaran 7p, sukulen, tanaman hias, regresi linear berganda

ABSTRACT

This research was conducted in September-October 2024 at Cactiae, Semarang City. The objective of this research is to determine the characteristics of succulent plant consumers and to analyze the influence of the marketing mix, including product, price, distribution, promotion, process, people, and physical evidence, on the purchasing decisions of succulent plants at Cactiae, Semarang City. The research location was purposively selected due to the declining sales problem at Cactiae, Semarang City. The research method used was a case study. The sampling method used was accidental sampling with a total of 208 respondents. The respondents' criteria were consumers who had purchased succulent plants at Cactiae, Semarang City at least once online. Data collection was conducted online by distributing QR codes that directed respondents to fill out a questionnaire through Google Forms. The data used were primary and secondary data. The data analysis methods used were descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Multiple linear regression analysis was conducted using SPSS 26.0. The results of this study show that the majority of consumers at Cactiae, Semarang City are female, have a bachelor's degree, are aged 21-30 years, work as private employees, and have 4-6 family members. The marketing mix aspects, including product, price, distribution, promotion, process, people, and physical evidence, have a simultaneous influence on purchasing decisions. The marketing mix aspects, including distribution, process, and people, have a partial influence on purchasing decisions. The coefficient of determination is 28.6%.

Keywords: marketing mix 7p, multiple linear regression, ornamental plant, succulent

PENDAHULUAN

Tanaman hortikultura merupakan bagian dari subsektor pertanian yang banyak digemari di negara Indonesia baik di pedesaan maupun perkotaan. Subsektor tanaman hortikultura terdiri dari tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman biofarmaka. Luas wilayah dan persebaran agroklimat negara Indonesia, menjadi faktor yang mampu memaksimalkan potensi pengembangan tanaman hortikultura (Pitaloka, 2017). Tanaman sukulen sebagai tanaman hias termasuk dalam sektor tanaman hortikultura. Popularitas tanaman sukulen sudah menyebar di berbagai macam daerah di Indonesia, karena selain keindahannya, tanaman sukulen memiliki daya tahan tubuh yang kuat di bandingkan tanaman lainnya (Kurnia & Wibowo, 2021).

Berkembangnya popularitas tanaman sukulen meningkatkan persaingan usaha di pasar tanaman sukulen. Dampak dari persaingan pasar tanaman hias sukulen yang semakin ketat mulai dirasakan oleh pelaku bisnis tanaman hias sukulen. Cactiae menjadi salah satu usaha yang terkena dampak persaingan pasar yang semakin ketat. Penurunan jumlah penjualan dan penerimaan usaha Cactiae pada periode Februari 2024 mencapai angka 30%. Penurunan penjualan tersebut diakibatkan oleh persaingan pasar yang semakin ketat. Jumlah penjual mempengaruhi jumlah penawaran (Kasdi, 2016). Jumlah penawaran yang meningkat mengakibatkan persaingan yang ketat antar pemilik usaha dalam mendapatkan konsumen. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha dalam menghadapi ketatnya persaingan pasar.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk dapat meningkatkan daya saing adalah dengan penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan perpaduan komponen dalam teknik pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan penelitian Utami & Firdaus (2018) penerapan bauran pemasaran menimbulkan persepsi konsumen, sehingga menggiring konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penerapan bauran pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran harus dilakukan secara efektif dan efisien sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam menghadapi persaingan usaha produk sejenis. Banyaknya usaha lain yang bergerak pada bidang tanaman sukulen memberikan dampak persaingan yang cukup tinggi baik dalam segi harga, keberagaman, hingga kualitas produk tanaman sukulen yang ditawarkan. Analisis pengaruh komponen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen diperlukan oleh pemasar sebagai dasar penerapan strategi pemasaran.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu: (1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang dan (2) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian akan dilaksanakan bulan Oktober-November 2024 di Cactiae Kota Semarang. Pemilihan lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa Cactiae merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang tanaman hias sukulen dan termasuk dalam toko tanaman hias sukulen terlaris di marketplace Shopee. Jangkauan pasar Cactiae mencakup seluruh daerah di Indonesia sehingga dapat memberikan gambaran mengenai konsumen tanaman hias sukulen di Indonesia. Terdapat permasalahan yang terjadi yakni penurunan penjualan hingga 30% sehingga diperlukan penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat meningkatkan penjualan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus. Metode penelitian studi kasus studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, *even, proses*, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (Creswell dalam Assyakurrohim et al., 2023). Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh bauran pemasaran yang berupa produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian tanaman hias kaktus di Cactiae Kota Semarang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel accidental sampling. Menurut Sugiyono (2013) metode accidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Penentuan jumlah besaran sampel dalam penelitian ini

menggunakan rumus Cochran dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (Rasmikayati et al., 2020), dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

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

$$= 96 \text{ responden}$$

Keterangan:

n_0 = jumlah sampel yang diperlukan

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni $95\% = 1,96$

e = margin of error atau toleransi kesalahan (10%)

p = proporsi variabel dikehendaki (50%)

$q = 1-p$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus *Cochran*, maka didapatkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Hasil perhitungan rumus *Cochran* menjadi acuan minimum responden penelitian. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian tanaman hias sukulen setidaknya satu kali di Cactiae Kota Semarang secara online. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara online sebanyak 720 kuesioner berbentuk kartu, diperoleh 208 responden yang mengisi kuesioner dan seluruh responden digunakan dalam penelitian ini.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber datanya (Sugiyono, 2018). Data primer yang dibutuhkan terdiri dari data umur, jenis kelamin, asal daerah, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, frekuensi pembelian, motivasi pembelian, serta pernyataan mengenai bauran pemasaran yang diterapkan Cactiae. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden melalui kartu qr code yang mengarahkan responden ke google form secara online. Kartu disebarkan melalui paket tanaman yang dikirim ke konsumen online Cactiae.

Data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung dikumpulkan oleh peneliti, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari data pendukung terkait jumlah penjualan produk tanaman hias sukulen di Cactiae. Data sekunder dilakukan dengan cara mengakses data bisnis pada marketplace Cactiae, dan studi literatur seperti publikasi ilmiah dan jurnal.

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan 2 dalam penelitian ini yaitu metode analisis statistik berupa uji regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda digunakan untuk melihat adanya pengaruh beberapa variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) (Kurniawan, 2016). Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan 1 dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif. Metode analisis statistik deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013). Analisis statistik deskriptif dapat menggunakan penyajian data dalam bentuk grafik, tabel, diagram, median, mean dan sebagainya.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah dan diukur dengan menggunakan metode skor. Pernyataan responden dalam kuesioner untuk setiap variabel diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Responden diberikan sebuah pernyataan dan diminta untuk menjawab sesuai dengan instruksi. Skala Likert yang digunakan terdiri dari 5 titik atau skor yaitu sebagai berikut :

1 = STS (sangat tidak setuju)

2 = TS (tidak setuju)

3 = N (netral/ ragu-ragu)

4 = S (setuju)

5 = SS (sangat setuju)

Hasil perhitungan dari skor tersebut kemudian di analisis secara statistik menggunakan Uji Regresi Linear Berganda menggunakan program SPSS 26.0 untuk menganalisis dan mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang. Sebelum dilakukannya uji hipotesis pada penelitian ini, akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji asumsi klasik.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk menjawab tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda karena mengacu pada pendapat Darmawan (2017) bahwa analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan dari model analisis regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian tanaman hias sukulen (skor)
α	= Konstanta regresi
$\beta_1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$	= Parameter yang akan diestimasi
X1	= Produk (skor)
X2	= Harga (skor)
X3	= Tempat (skor)
X4	= Promosi (skor)
X5	= Proses (skor)
X6	= Orang (skor)
X7	= Bukti fisik (skor)
e	= error

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan sebuah nilai yang menggambarkan seberapa jauh variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi artinya variabel independen mampu menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, begitu pula sebaliknya.

3. Uji F

Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh bauran (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang secara simultan (bersama-sama).

Hipotesis: diduga bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang.

Hipotesis Statistik:

H0 : $\beta_1=0, \beta_2=0, \beta_3=0, \beta_4=0, \beta_5=0, \beta_6=0, \beta_7=0$.

H1 : $\beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0, \beta_3 \neq 0, \beta_4 \neq 0, \beta_5 \neq 0, \beta_6 \neq 0, \beta_7 \neq 0$.

H0 => Faktor produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang.

H1 => Faktor produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang.

Menurut Darmawan (2017) dasar pengambilan keputusan dalam uji F sebagai berikut :

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

4. Uji T

Uji T dalam penelitian ini dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh bauran pemasaran bauran (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang secara parsial.

Hipotesis Statistik :

$H_0 : \beta_1=0, \beta_2=0, \beta_3=0, \beta_4=0, \beta_5=0, \beta_6=0, \beta_7=0.$

$H_1 : \beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0, \beta_3 \neq 0, \beta_4 \neq 0, \beta_5 \neq 0, \beta_6 \neq 0, \beta_7 \neq 0.$

$H_0 \Rightarrow$ Faktor produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang.

$H_1 \Rightarrow$ Faktor produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang.

Menurut Darmawan (2017) dasar pengambilan keputusan dalam uji T sebagai berikut :

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner menggunakan media cetak berupa kartu dengan *qr code* yang mengarahkan konsumen untuk mengisi kuesioner secara *online* melalui *google form*. Berdasarkan hasil penyebaran 720 kuesioner melalui media *qr code*, diperoleh sebanyak 208 responden konsumen tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh beberapa data karakteristik responden yang meliputi data usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, daerah tempat tinggal, dan jumlah anggota keluarga.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah dan Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
	--orang--	--%--
Laki-laki	61	29
Perempuan	147	71

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan persentase 71% dan jumlah 147 responden, sedangkan laki-laki hanya memiliki persentase 29% dan jumlah 61 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli di Cactiae Kota Semarang merupakan perempuan. Hal ini didukung dengan penelitian Alfiani *et al.* (2024) yang menemukan bahwa perempuan lebih banyak melakukan keputusan pembelian tanaman hias. Perempuan cenderung menyukai tanaman hias sukulen karena bentuknya yang lucu dan indah dipandang.

Tingkat Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa tingkat usia responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah dan Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
--tahun--	--orang--	--%--
<21	29	14
21-30	82	39
31-40	61	29
41-50	27	13
>50	9	4

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-30 tahun dengan persentase sebesar 39% dengan jumlah 89 responden, diikuti oleh responden dengan rentang usia 31-40 tahun dengan persentase sebesar 29% dengan jumlah 61 responden, kemudian diikuti dengan responden dengan usia di bawah 21 tahun dengan persentase 14% dan jumlah 29 responden, selanjutnya yaitu responden dengan rentang usia 41-50 tahun dengan persentase 13% dan jumlah 27 responden, sedangkan yang paling sedikit yaitu responden yang memiliki usia di atas 50 tahun dengan persentase 4% dan jumlah 9 orang. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen di Cactiae Kota Semarang memiliki usia antara 21 hingga 30 tahun. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar konsumen di Cactiae Kota Semarang merupakan masyarakat dewasa berusia muda yang memiliki hobi untuk merawat tanaman ataupun dijadikan dekorasi rumah ataupun kantor. Menurut Alfiani *et al.* (2024) rentang usia 21-50 tahun merupakan rentang usia produktif sehingga memiliki kemandirian secara keuangan maupun emosional untuk menentukan dan melakukan pembelian.

Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah dan Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
	--orang--	--%--
PNS	21	10
Karyawan Swasta	65	31
Pengusaha/Wiraswasta	28	13
Pelajar/Mahasiswa	35	17
Ibu Rumah Tangga	46	22
Lainnya	13	6

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan tingkat persentase 31% dan jumlah 65 responden, diikuti oleh ibu rumah tangga dengan persentase 22% dan jumlah 46 responden, pelajar atau mahasiswa dengan persentase 17% dan jumlah 35 responden, pengusaha atau wiraswasta dengan persentase 13% dan jumlah 28 responden, PNS dengan persentase 10% dan jumlah 21 responden, sedangkan sebanyak 13 responden atau 6% dari jumlah responden memiliki pekerjaan diluar kategori di atas. Responden yang memilih opsi lainnya memiliki pekerjaan antara lain dokter, buruh lepas, petani atau peternak, desainer grafis, ataupun sedang mencari pekerjaan. Mayoritas konsumen di Cactiae Kota Semarang bekerja sebagai karyawan swasta. Menurut Purwanto dan Saino (2022) faktor demografi salah satunya pekerjaan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Ibu rumah tangga juga menjadi mayoritas konsumen di Cactiae Kota Semarang dengan tingkat persentase 22%.

Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 merupakan responden dengan persentase terbanyak yaitu 48% sejumlah 100 responden, kemudian diikuti oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA dengan persentase 40% sejumlah 83 responden, diikuti oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP dengan persentase 7% dan jumlah 14 responden, selanjutnya responden dengan tingkat pendidikan terakhir S2 dengan persentase 4% dan jumlah 9 responden, sedangkan hanya 1% responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SD berjumlah 2 responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen di Cactiae Kota Semarang memiliki tingkat pendidikan

terakhir S1 atau sarjana. Berdasarkan penelitian Fauzi *et al.* (2021) tingkat pendidikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tanaman hias. Hal tersebut dikarenakan tingkat pendidikan tidak memberikan pengaruh terhadap kesukaan seseorang untuk memilih tanaman hias, pemahaman seseorang tentang sebuah tanaman hias maupun cara perawatannya.

Tabel 4. Jumlah dan Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
	--orang--	--%--
SD	2	1
SMP	14	7
SMA	83	40
S1	100	48
S2	9	4

Anggota Rumah Tangga

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa jumlah anggota rumah tangga responden disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah dan Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Anggota Rumah Tangga

Jumlah Anggota RT	Jumlah	Persentase
-- orang--	--orang--	--%--
1-3	84	40
4-6	119	57
>6	5	2

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh responden dengan jumlah anggota rumah tangga sebanyak 4-6 anggota dengan persentase 57% dan jumlah 119 responden, diikuti dengan responden dengan jumlah anggota rumah tangga sebanyak 1-3 anggota dengan persentase 40% dan jumlah 84 responden, sedangkan responden dengan jumlah anggota rumah tangga lebih dari 6 anggota hanya sebesar 2% saja dengan jumlah 2 responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen di Cactiae Kota Semarang merupakan konsumen dengan jumlah anggota rumah tangga sebanyak 4-6 anggota. Hal tersebut dikarenakan konsumen Cactiae rata-rata sudah memiliki keluarga kecil dan membeli tanaman hias sebagai dekorasi rumah ataupun sebagai hiburan di rumah. Menurut Purwantoadi dan Saino (2022) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin banyak pengeluaran, sehingga jumlah alokasi dana yang dapat digunakan untuk membeli barang tersier seperti tanaman hias akan semakin sedikit. Hal tersebut sesuai dengan Meitasari *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa jumlah anggota keluarga yang semakin banyak, akan menyebabkan tingkat konsumsi rumah tangga tersebut juga semakin banyak yang berarti pengeluaran untuk membeli pangan akan semakin tinggi.

Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Menurut Darmawan (2017) analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Terdapat 7 variabel bebas pada penelitian ini yaitu variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), promosi (X4), proses (X5), orang (X6), dan bukti fisik (X7). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan dari model analisis regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian tanaman hias sukulen (skor)

α = Konstanta regresi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$ = Parameter yang akan diestimasi

X1 = Produk (skor)

X2 = Harga (skor)

- X3 = Tempat (skor)
X4 = Promosi (skor)
X5 = Proses (skor)
X6 = Orang (skor)
X7 = Bukti fisik (skor)
e = error

Uji regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26, hasil uji regresi linear berganda disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
Konstanta (a)	0,249		
Produk (X1)	0,036	0,555	0,579
Harga (X2)	0,095	1,271	0,205
Distribusi (X3)	0,318	4,210	0,000
Promosi (X4)	0,132	1,609	0,109
Proses (X5)	0,219	2,895	0,004
Orang (X6)	0,233	2,963	0,003
Bukti Fisik (X7)	0,003	0,044	0,965

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,249 + 0,036 X1 + 0,095 X2 + 0,318 X3 + 0,132 X4 + 0,219 X5 + 0,233 X6 + 0,003 X7 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 0,249, artinya apabila variabel produk, harga, distribusi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik mempunyai nilai nol, maka keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang memiliki nilai 0,249. Dapat diasumsikan bahwa apabila aspek bauran pemasaran bernilai nol, maka keputusan pembelian cenderung bernilai positif yaitu 0,249.
2. Koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0,036, yang memiliki arti apabila variabel produk mengalami kenaikan satu nilai dan variabel bebas lainnya bernilai tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,036. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin besar nilai variabel produk, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang dipengaruhi oleh variabel produk meliputi ukuran tanaman, bentuk tanaman, warna tanaman, variasi tanaman, dan kemasan (packaging).
3. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,095, yang memiliki arti apabila variabel harga mengalami kenaikan satu nilai dan variabel bebas lainnya bernilai tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,095. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin besar nilai variabel harga, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang dipengaruhi oleh variabel harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga produk.
4. Koefisien regresi variabel distribusi (X3) sebesar 0,318, yang memiliki arti apabila variabel distribusi mengalami kenaikan satu nilai dan variabel bebas lainnya bernilai tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,318. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel distribusi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin besar nilai variabel distribusi, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang dipengaruhi oleh variabel distribusi meliputi tempat mudah dijangkau, ketersediaan produk, waktu pengiriman, cakupan distribusi, dan keamanan pengemasan.
5. Koefisien regresi variabel promosi (X4) sebesar 0,132, yang memiliki arti apabila variabel promosi mengalami kenaikan satu nilai dan variabel bebas lainnya bernilai tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,132. Nilai koefisien yang positif

menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin besar nilai variabel promosi, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang dipengaruhi oleh variabel promosi meliputi kesesuaian promosi dengan kenyataan, variasi promosi, dan intensitas promosi.

6. Koefisien regresi variabel proses (X5) sebesar 0,219, yang memiliki arti apabila variabel proses mengalami kenaikan satu nilai dan variabel bebas lainnya bernilai tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,219. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel proses memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin besar nilai variabel proses, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang dipengaruhi oleh variabel proses meliputi kemudahan pemesanan, sistem pembayaran, waktu pengemasan, dan quality control.
7. Koefisien regresi variabel orang (X6) sebesar 0,233, yang memiliki arti apabila variabel orang mengalami kenaikan satu nilai dan variabel bebas lainnya bernilai tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,233. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel orang memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin besar nilai variabel orang, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang dipengaruhi oleh variabel orang meliputi kesopanan karyawan, komunikatif, dan kompetensi karyawan.
8. Koefisien regresi variabel bukti fisik (X7) sebesar 0,003, yang memiliki arti apabila variabel bukti fisik mengalami kenaikan satu nilai dan variabel bebas lainnya bernilai tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,003. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel bukti fisik memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin besar nilai variabel bukti fisik, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang dipengaruhi oleh variabel bukti fisik meliputi desain toko, kemasan, testimoni, dan foto produk.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Pada penelitian ini, uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,286 yang artinya bahwa variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7 secara simultan (bersama-sama) menjelaskan 28,6% variabel Y dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa masih terdapat banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang.

Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil analisis Uji F dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 disajikan pada Lampiran 4.

Berdasarkan Lampiran 4 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 12,850 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung > nilai F tabel yaitu $12,850 > 2,42$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima maka terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran yang meliputi variabel produk, harga, distribusi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Darmawan (2017) yang menyatakan bahwa jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Uji t

Uji t dilakukan pada penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel produk, harga, distribusi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut Darmawan (2017) dasar pengambilan keputusan dalam Uji t adalah jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga terdapat pengaruh variabel independen

(X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y), begitu pun sebaliknya. Uji t dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 26. Hasil analisis Uji t disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Produk (X1)	0,555	1,984	0,579
Harga (X2)	1,271	1,984	0,205
Distribusi (X3)	4,210	1,984	0,000
Promosi (X4)	1,609	1,984	0,109
Proses (X5)	2,895	1,984	0,004
Orang (X6)	2,963	1,984	0,003
Bukti Fisik (X7)	0,044	1,984	0,965

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan signifikansi pada variabel produk yaitu 0,555 dan 0,579. Nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0,555 < 1,984$ dan $sig > 0,05$, sehingga dapat diketahui bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel produk yang meliputi ukuran tanaman, bentuk tanaman, warna tanaman, variasi tanaman, dan kemasan (packaging) tidak berpengaruh secara signifikan namun memiliki hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut tidak selaras dengan penelitian Fitrianna *et al.* (2024) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh antara variabel produk dengan variabel keputusan pembelian. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian kemungkinan besar disebabkan karena variasi produk yang ditawarkan Cactiae sebagian besar juga dijual oleh toko pesaing lainnya.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan signifikansi pada variabel harga yaitu 0,271 dan 0,205. Nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0,271 < 1,984$ dan $sig > 0,05$, sehingga dapat diketahui bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga produk tidak berpengaruh secara signifikan namun memiliki hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Selaras dengan penelitian Nashri *et al.* (2024) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menandakan bahwa adanya perubahan harga baik kesesuaian dan keterjangkauan harga tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang. Harga tanaman hias sukulen yang ditawarkan tidak fluktuatif dan hampir sama dengan toko pesaing lainnya, sehingga harga tidak menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli tanaman hias sukulen.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan signifikansi pada variabel distribusi yaitu 4,210 dan 0,000. Nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4,210 > 1,984$ dan $sig < 0,05$, sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel distribusi yang meliputi tempat mudah dijangkau, ketersediaan produk, waktu pengiriman, cakupan distribusi, dan keamanan pengemasan berpengaruh secara signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Didukung oleh penelitian Fitrianna *et al.* (2024) yang menemukan bahwa variabel tempat atau distribusi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Proses distribusi Cactiae yang menjangkau hampir seluruh daerah di Indonesia dengan pengiriman yang cepat dan aman menjadikan konsumen tertarik untuk membeli tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Nashri *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa jangkauan lokasi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan signifikansi pada variabel promosi yaitu 1,609 dan 0,109. Nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $1,609 < 1,984$ dan $sig > 0,05$, sehingga dapat diketahui bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel promosi yang meliputi kesesuaian promosi dengan kenyataan, variasi promosi, dan intensitas promosi tidak berpengaruh secara signifikan namun memiliki hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Hal tersebut selaras dengan penelitian Fitrianna *et al.* (2024) yang menemukan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang kurang gencar menjadikan variabel promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Nashri *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh promosi berakibat kurang gencarnya promosi di media sosial.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan signifikansi pada variabel proses yaitu 2,895 dan 0,004. Nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,895 > 1,984$ dan $\text{sig} < 0,05$, sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel proses yang meliputi kemudahan pemesanan, sistem pembayaran, waktu pengemasan, dan *quality control* berpengaruh secara signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Nashri *et al.* (2024) yang menemukan bahwa variabel proses berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik penerapan variabel proses yang dilakukan Cactiae maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Produk serta harga yang cenderung sama dengan pesaing menjadikan proses sebagai salah satu variabel yang mampu ditonjolkan Cactiae sebagai daya saing. Proses pemesanan menggunakan *e-commerce* mempermudah konsumen dalam membeli sehingga pembelian tanaman praktis dan cepat. *Quality control* produk juga dilakukan dua kali untuk menjaga kualitas produk yang dikirimkan.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan signifikansi pada variabel orang yaitu 2,963 dan 0,003. Nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,963 > 1,984$ dan $\text{sig} < 0,05$, sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel orang yang meliputi kesopanan karyawan, komunikatif, dan kompetensi karyawan berpengaruh secara signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Sejalan dengan penelitian Fitrianna *et al.* (2024) yang menemukan bahwa variabel orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan testimoni responden, admin dan tenaga pemasaran Cactiae merupakan orang yang ramah, sopan, dan menarik sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan signifikansi pada variabel bukti fisik yaitu 0,044 dan 0,965. Nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0,044 < 1,984$ dan $\text{sig} > 0,05$, sehingga dapat diketahui bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel bukti fisik yang meliputi desain toko, kemasan, testimoni, dan foto produk tidak berpengaruh secara signifikan namun memiliki hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Hal tersebut selaras dengan penelitian Nashri *et al.* (2024) yang menemukan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa desain toko, kemasan, testimoni dan foto produk tidak mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Cactiae berfokus pada toko *online* sehingga konsumen lebih terfokus pada pelayanan admin, proses penanganan produk, serta proses pengiriman.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Pembelian Tanaman Hias Sukulen di Cactiae Kota Semarang” dapat diambil sebuah kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsumen tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang mayoritas adalah perempuan, memiliki tingkat pendidikan terakhir S1, berusia 21-30 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta dan memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4-6 orang.
2. Aspek bauran pemasaran yang diterapkan oleh Cactiae Kota Semarang berupa bauran produk, harga, distribusi, promosi, orang, dan bukti fisik secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang sedangkan secara parsial hanya bauran distribusi, proses, dan orang yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disarankan agar Cactiae lebih memperhatikan aspek bauran pemasaran distribusi, proses, dan orang karena ketiga aspek tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, L., Wahyuningsih, S., Wibowo, H., & Fahriyan, H. A. (2024). perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk tanaman hias. *MEDIAGRO*, **20**(2): 204-213.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *J. Pendidikan Sains Dan Komputer*, **3**(1): 1-9.

- Darmawan, D. D. D. (2017). Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik. *Agrimas: J. Pengabdian Masyarakat Bidang Pertanian*, **1**(1): 28-37.
- Fauzi, M. H., Susilowati, D., & Machfudz, M. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Bumiaji Kota Batu. *J. Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, **9**(3).
- Fitrianna, Y., Mukson, M., & Budiraharjo, K. (2024). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap keputusan pembelian produk selada hidroponik CV. TFP. *J. Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*, **9**(3): 274-284.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kasdi, A. (2016). Permintaan dan penawaran dalam mempengaruhi pasar. *J. Bisnis dan Manajemen Islam*, **4**(2): 18-34.
- Kurnia, D., & Wibowo, A. T. (2021). Klasifikasi spesies tanaman kaktus grafting berdasarkan citra scion menggunakan metode convolutional neural network (Cnn). *eProceedings of Engineering*, **8**(4).
- Meitasari, D., Mutisari, R., & Widyawati, W. (2020). Pengaruh sosio-demografis terhadap keputusan pembelian produk hortikultura pada Online Market. *J. Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, **4**(4): 959-972.
- Nashri, N., Susilowati, D., & Sari, D. K. (2024). pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik bayam brazil di kebun sayur hidroponik kelompok tani brayat minulyo. *J. Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, **12**(02).
- Pitaloka, D. (2017). Hortikultura: Potensi, pengembangan dan tantangan. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, **1**(1): 1-4.
- Purwantoadi, Y., & Saino, S. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di era pandemi Covid-19. *J. Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, **12**(2): 197-210.
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). Analisis perilaku konsumen: pola pembelian kopi serta preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen kedai kopi consumer behavior: purchase pattern of coffee, preferences, satisfaction and loyalty of coffee shop consumer. *J. Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, **6**(2): 969-984.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta: Bandung.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *J. Ecodemica*, **2**(1): 136-146.