

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
ANGGREK (*Orchidaceae*) DI TEMPAT USAHA YUSRA DAN
WINDHA-WAN FLORIST**

SKRIPSI

Oleh:

YATIMAN

NPM : 1404300071

Program Studi : Agribisnis



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
ANGGREK (*Orchidaceae*) DI TEMPAT USAHA YUSRA DAN
WINDHA-WAN FLORIST**

SKRIPSI

Oleh:

YATIMAN

NPM : 1404300071

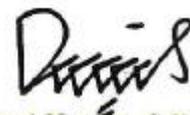
Program Studi : Agribisnis

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi S1 Pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**



Muhammad Thamrin, S.P., M.Si.
Ketua

Komisi Pembimbing



Desi Novita, S.P., M.Si.
Anggota

Disetujui Oleh:

Dekan

Ir. Asritanegara Monda, M.P.



Tanggal Lulus ; 16-10-2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Yatiman

NPM : 140430071

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Angrek (*Orchidaceae*) di Tempat Usaha Yusra dan Windha-Wan Florist adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan , Oktober 2018
Yang menyatakan


65708AFF571046575
6000
E-RANSURJAH
Yatiman

RINGKASAN

Salah satu usaha tanaman hias yang bisa dilakukan adalah dengan membudidayakan atau menjual tanaman anggrek. Menurut para ahli botani, di dunia terdapat lebih dari 43.000 spesies anggrek yang terdaftar. Keanekaragaman jenis anggrek yang tinggi memberikan kemungkinan bagi pengembangan untuk memproduksi aneka jenis anggrek, baik sebagai bunga potong maupun sebagai tanaman hias berbunga. Walaupun dengan produksi yang menurun permintaan anggrek baik sebagai tanaman maupun sebagai bunga potong masih cukup besar, itulah yang menjadi dasar ketertarikan untuk melakukan penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian anggrek, (2) Menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian anggrek, (3) Mengetahui Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dalam keputusan pembelian anggrek.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel aksidental (*Accidental sampling*). Sampel yang diteliti sebanyak 30 responden yang membeli anggrek ditempat usaha Yusra Dan Winda-Wan Florist. Metode analisis data yang digunakan adalah metode dekriptif dan analisis faktor yaitu pengujian korelasi antara variabel dengan metode *Bartlett's Test of Sphericity* dan pengukuran *Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA).

Dari jumlah responden keputusan pembelian konsumen ingin membeli anggrek karena sedang ingin memiliki anggrek sebesar yaitu sebesar 46,7%, ingin menikmati keindahan anggrek yaitu sebesar 63,3% dan dengan output kepuasan yaitu sebesar 76,7%.

Dari hasil pengujian KMO-MSA dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist yaitu variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen dimana nilai masing-masing variabel melebihi kriteria yaitu $>0,5$

Dalam pengujian KMO-MSA pada variabel bauran pemasaran yaitu faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor lokasi didapatkan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen karena melebihi kriteria $>0,5$ yaitu faktor produk 0,528, harga 0,580, promosi 0,516, dan lokasi 0,600.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, *Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA), Anggrek.

RIWAYAT HIDUP

Yatiman lahir di Tegal Sari 13 November 1995. Penulis Merupakan anak lima dari enam bersaudara dan anak dari Bapak **alm. Giwan** dan Ibu **Sarikem** yang bertempat tinggal di Desa Tegal Sari Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh hingga saat ini adalah sebagai berikut :

1. Pada tahun 2001-2008 menjalani pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 142713 Perkebunan Patiluban sekarang SD Negeri 360 Natal.
2. Pada tahun 2008-2011 menjalani pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 5 Natal Satu Atap.
3. Pada tahun 2011-2014 menjalani pendidikan di Sekolah Menengah Atas di MAN 1 Natal.
4. Pada tahun 2014 diterima di Perguruan Tinggi Muhammadiyah yaitu Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.
5. Pada Januari-Februari 2017 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT. Perkebunan Nusantara III Kebun Rambutan.
6. Pada tahun 2018 melakukan penelitian Skripsi yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Anggrek (*Orchidaceae*) di Tempat Usaha Yusra dan Windha-Wan Florist.

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Anggrek (*Orchidaceae*) di Tempat Usaha Yusra dan Windha-Wan Florist”**. Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan program Sarjana Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis banyak bantuan dari pihak lain, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1 Kedua orang tua yaitu ayahanda alm.Giwan dan ibunda Sarikem yang selama ini telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang yang tiada terbalaskan kepada penulis.
- 2 Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Desi Novita, S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
- 3 Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 4 Ibu Khairunisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 5 Bapak Habib Akbar, S.P., M.Si. selaku sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- 6 Seluruh Staf Dosen dan Karyawan Biro Fakultas Pertanian yang sangat membantu dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademis penulis.
- 7 Kepada Bapak Yusman dan Ibu Windha Selaku pemilik tempat usaha di mana penulis melakukan penelitian.
- 8 Seluruh Team PERTAMANAN UMSU
- 9 Kepada 6 Sekawan (M.Husni hidayat, S.P., M.Iqbal Lubis, S.P., Widiansyah Ibrahim, S.P., Fendi Setiawan, S.P., dan M.Heriansyah, S.P.)
- 10 Sahabatku yang sudah bersama-sama dalam menyelesaikan studi strata 1 terutama Jurusan Agribisnis angkatan 2014 khususnya Agribisnis 2 yang selama kurang lebih 4 tahun sudah bersama dalam menggapai S1 dan semoga kita semua dapat menyelesaikan studi kita dan memberi manfaat yang positif dalam masyarakat.

Demikianlah pengantar dari penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekeliruan. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Billahi fisabililhaq fastabiqulhairat, wassalamualaikum warahmatullahi wabarakat

Medan, Juli 2018

Penulis

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tidak lupa penulis haturkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Adapun Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilaksanakan pada bulan juli s/d September 2018 dengan judul penelitian, **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Anggrek (*Orchidaceae*) di Tempat Usaha Yusra dan Windha-Wan Florist”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan program Sarjana Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan yang ada pada penulis dengan demikian penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi menyempurnakan skripsi ini kearah yang lebih baik. Demikianlah kata pengantar dari penulis, sekiranya banyak kekurangan didalam skripsi ini penulis memohon maaf. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak yang membutuhkan.

Medan, September 2018

Yatiman

140430071

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	6
Tujuan Penelitian	6
Manfaat Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	8
Landasan Teori	8
Pemasaran	10
Bauran Pemasaran	10
Konsumen	11
Perilaku Konsumen	12
Keputusan Pembelian	16
Penelitian Terdahulu	18
Kerangka Pemikiran	20
Hipotesis Penelitian	23
METODE PENELITIAN	24
Metode Penelitian	24
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	24
Metode Penarikan Sampel	24
Jenis dan Sumber Data	26
Metode Pengumpulan Data	27

Metode Analisis Data	27
Defenisi dan Batasan Operasional	34
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	36
Gambaran Umum Perusahaan	36
Karakteristik Umum Responden.....	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	41
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	41
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	53
Uji KMO-MSA (<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i>).....	59
KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
Kesimpulan.....	66
Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	10 Provinsi Dengan Data Produksi Anggrek Terbesar Tahun 2012-2016.....	2
2.	Jenis Tanaman Anggrek di Sumatera Utara.....	9
3.	Bauran Pemasaran.....	11
4.	Sub Instrumen Penelitian Pada Perilaku Konsumen.....	28
5.	Sub Instrumen Penelitian Pada Bauran Pemasaran.....	30
6.	Karakteristik Usia Responden.....	37
7.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
8.	Data Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	39
9.	Data Reponden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	39
10.	Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	40
11.	Data Kuisisioner Berdasarkan Alasan/Motivasi Konsumen.....	41
12.	Data Kuisisioner Berdasarkan Manfaat yang dicari Konsumen.....	42
13.	Data Kuisisioner Berdasarkan Hal yang di Dapat Konsumen.....	43
14.	Data Kuisisioner Berdasarkan Sumber Informasi Konsumen.....	44
15.	Data Kuisisioner Berdasarkan Fokus Perhatian Informasi Konsumen.....	45
16.	Data Kuisisioner Berdasarkan Pengaruh Informasi Terhadap Konsumen.....	46
17.	Data Kuisisioner Berdasarkan Pertimbangan Utama Konsumen.....	47
18.	Data Kuisisioner Sikap Konsumen Jika Tempat Usaha Tutup.....	48
19.	Data Kuisisioner Berdasarkan Alasan Tetap Membeli.....	48
20.	Data Kuisisioner Berdasarkan Hal Pertama Memebuat Anda Membeli.....	49
21.	Data Kuisisioner Berdasarkan Bagaimana Anda Memutuskan Membeli.....	50
22.	Data Kuisisioner Berdasarkan Pada Waktu Kapan Membeli.....	51
23.	Data Kuisisioner Berdasarkan Kepuasan Setelah Membeli.....	52
24.	Data Kuisisioner Berdasarkan Keunggulan Tempat Usaha.....	52

25. Data Kuisioner Berdasarkan Minat Konsumen Datang Kembali	53
26. Hasil Uji Validitas Faktor Budaya.....	54
27. Hasil Uji Validitas Faktor sosial.....	54
28. Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi	55
29. Hasil Uji Validitas Faktor Psikologi.....	55
30. Hasil Uji Validitas Faktor Produk	56
31. Hasil Uji Validitas Faktor Harga.....	56
32. Hasil Uji Validitas Faktor Promosi.....	57
33. Hasil Uji Validitas Faktor Lokasi.....	57
34. Hasil Reliabilitas Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	58
35. Hasil Uji Reliabilitas Faktor Bauran Pemasaran.....	59
36. Nilai KMO Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	60
37. Nilai MSA Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	61
38. Nilai KMO Pada Bauran Pemasaran.....	62
39. Nilai MSA Pada Bauran Pemasaran.....	63
40. Hasil Uji Hipotesis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	64
41. Hasil Uji Hipotesis Bauran Pemasaran.....	65

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Grafik Produksi Anggrek Sumatera Utara.....	2
2.	Proses Pembelian Konsumen.....	16
3.	Skema Kerangka Pemikiran Teoritis	22

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden	70
2.	Hasil Uji Jawaban Responden Pada Variabel Perilaku Konsumen.....	71
3.	Hasil Uji Jawaban Responden Pada Variabel Bauran Pemasaran.....	75
4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Budaya.....	79
5.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sosial	80
6.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pribadi	81
7.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Psikologi.....	82
8.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk	83
9.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga	84
10.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi.....	85
11.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi.....	86
12.	Hasil Uji KMO-MSA Variabel Faktor Budaya.....	87
13.	Hasil Uji KMO-MSA Variabel Faktor Sosial	88
14.	Hasil Uji KMO-MSA Variabel Faktor Pribadi	89
15.	Hasil Uji KMO-MSA Variabel Faktor Psikologi.....	90
16.	Hasil Uji KMO-MSA Variabel Faktor Produk	91
17.	Hasil Uji KMO-MSA Variabel Faktor Harga	92
18.	Hasil Uji KMO-MSA Variabel Faktor Promosi.....	93
19.	Hasil Uji KMO-MSA Variabel Faktor Lokasi	94

PENDAHULUAN

LatarBelakang

Indonesia sebagai negara agraris dan memiliki kondisi aglokimat yang mendukung merupakan tempat potensial untuk mengembangkan komoditas hortikultura seperti diantaranya adalah tanaman hias. Tanaman hias mempunyai prospek yang cukup cerah di wilayah Indonesia salah satunya yaitu Sumatera Utara, karena luasan lahan dan persyaratan kesuburan tanah yang dimanfaatkan untuk budidaya tanaman hias relatif kecil dibandingkan dengan luasan yang dimanfaatkan untuk jenis tanaman lainnya, serta tanaman hias memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat (Direktorat bina produksi, 2003)

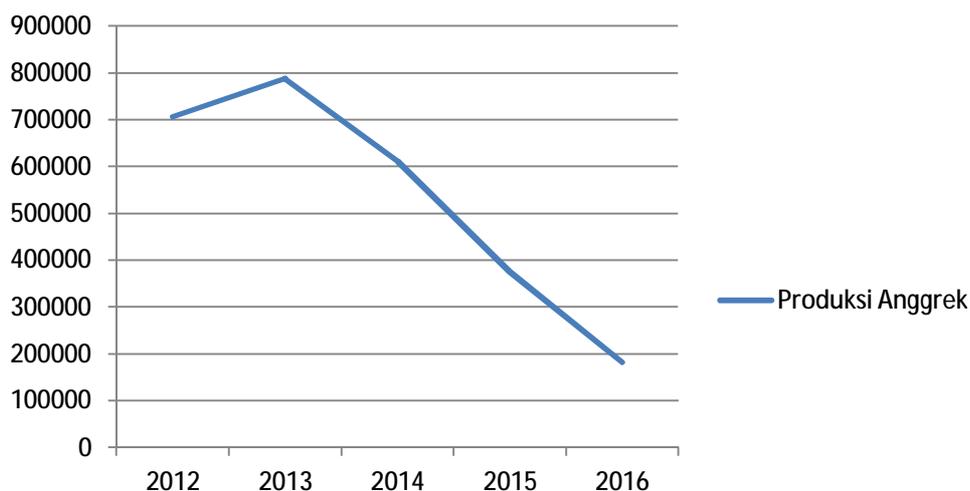
Tanaman hias di Sumatera Utara merupakan komoditas yang bernilai ekonomi tinggi dan sangat prospektif untuk dibudidayakan di jaman sekarang ini yang tentunya dapat di jadikan sebagai sumber pendapatan, penyedia lapangan kerja dan penggerak ekonomi. Usaha tanaman hias di Sumatera Uatara Khususnya kota Medan di mana tempat peneliti melakukan penelitian dikembangkan dengan melibatkan keluarga sebagai pelaku usaha(pengusaha).Salah satu usaha tanaman hias yang bisa dilakukan adalah dengan membudidayakan atau menjual tanaman anggrek. Menurut para ahli botani, di dunia terdapat lebih dari 43.000 spesies anggrek yang mencakup 800 genera dengan 75.000 hibrida terdaftar. Keanekaragaman jenis anggrek yang tinggi memberikan kemungkinan bagi pengembangan untuk memproduksi aneka jenis anggrek, baik sebagai bunga potong maupun sebagai tanaman hias berbunga (Iswanto. 2002) Seperti dapat kita lihat dari data tabel produksi berikut :

Tabel 1.10 Provinsi Dengan Data Produksi Anggrek Terbesar Tahun 2012-2016

No	Provinsi	Tahun/Tangkai				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Jawa Barat	7.626.316	5.266.148	4.648.868	5.969.674	5.010.003
2	Banten	5.628.179	6.406.732	7.408.688	7.408.688	7.283.894
3	Jawa Timur	2.483.618	2.890.127	2.440.221	3.879.651	3.705.028
4	Jawa Tengah	1.242.982	1.229.972	1.950.394	2.493.206	2.468.200
5	Bali	1.236.218	992.619	1.190.003	756.553	467.023
6	Kalimantan Barat	764.824	992.367	555.091	412.121	255.701
7	Sumatera Utara	705.923	787.679	611.317	374.933	182.426
8	Sulawesi Utara	215.714	165.863	152.483	71.125	39.342
9	DKI Jakarta	211.438	931.257	165.253	82.535	109.065
10	Kalimantan Timur	109.065	119.678	71.356	74.874	82.562

Sumber :Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura, 2016

Berdasarkan data di atas provinsi Sumatera Utara menjadi salah satu provinsi dengan produksi Anggrek yang berfluktuatif dan cenderung menurun dengan rata-rata produksi dari tahun 2012-2016 mencapai 532.456 tangkai,penurunan produksi Anggrek di Sumatera Utara terjadi signifikan pada tahun 2016 dengan hanya memproduksi 182.426 tangkai saja, seperti dapat kita lihat dari grafik produksi anggrek Sumatera Utara sebagai berikut :



Sumber :Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura, 2016

Gambar 1. Grafik Produksi Anggrek Sumatera Utara

Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa terjadinya produksi yang menurun berarti berdampak pada perilaku konsumen dan juga minat petani dalam berusaha tanaman Anggrek.

Sesungguhnya tanaman Anggrek bisa ditemukan di seluruh dunia, baik di daerah tropis maupun subtropis, kecuali di benua Antartika. Anggrek dapat tumbuh di dataran rendah, gunung kering, hutan rimba yang panas, sampai dataran tinggi, termasuk puncak gunung yang bersalju. Di habitat aslinya, berbagai jenis anggrek liar ini dapat hidup beradaptasi selama jutaan tahun, sehingga mampu hidup di berbagai tempat yang berbeda. Negara yang memiliki jumlah spesies anggrek cukup banyak di antaranya Vietnam (5.000-6.000 spesies) dan Indonesia (sekitar 5.000 spesies). Sementara itu, negara di Asia Tenggara lainnya yang memiliki jumlah spesies anggrek cukup banyak di antaranya Myanmar (700 spesies), Malaysia (800 spesies), dan Filipina (1.000 spesies). Di Indonesia sendiri, anggrek tersebar dari pulau Sumatera sampai Papua. Pulau Kalimantan memiliki sekitar 3.000 spesies, Papua 1.000 spesies, Sumatera 990 spesies, Jawa 975 spesies, dan Maluku 125 spesies.

Walaupun dengan produksi yang menurun permintaan anggrek baik sebagai tanaman maupun sebagai bunga potong masih cukup besar, maka usaha peningkatan dan penganekaragaman produk anggrek menjadi sangat penting. Untuk memperluas pasar dan meningkatkan kemampuan bersaing di pasar dalam dan luar negeri, diperlukan teknologi untuk menghasilkan anggrek dengan warna yang beragam, bentuk yang menarik, dan tahan lama dengan harga yang relatif terjangkau. Pengembangan usaha tanaman dan bunga anggrek yang berkualitas sesuai standar yang diminta pasar, diharapkan mampu menciptakan

lapangan kerja, menambah devisa dan membuka peluang tumbuhnya industri sarana produksi, produk sekunder dan jasa transportasi.

Anggrek merupakan bunga abadi dengan keberadaan dan produksinya terus dicari. Artinya keberadaannya tidak mengenal musim dan disukai manusia sepanjang zaman. Karenanya, tidak mengherankan jika ilmuwan, dan penghobiis anggrek terus melakukan penyilangan dari berbagai spesies atau berbagai jenis anggrek yang tujuannya menghasilkan anggrek baru dengan yang lebih menarik dan lebih indah (Parnata, 2005)

Bunga anggrek mempunyai daya tarik dilihat dari bentuk, warna maupun ukuran bunganya. Keindahan bunga anggrek akan menarik minat konsumen, sehingga bunga anggrek cukup berpeluang untuk dijadikan lahan usaha atau bisnis. Masa depan usaha budidaya terutama pada pembesaran anggrek sangat prospektif dilihat dari penawaran dan permintaan, hingga saat ini persediaan produk anggrek lebih kecil dari pada permintaan pasar, di kebun-kebun anggrek (nursery) selalu terjadi kekurangan produk anggrek yang akan di jual, baik botol, kompot, seedling, tanaman remaja, maupun tanaman berbunga dalam pot (pot plant). Penyebab kekurangan produk anggrek tersebut adalah permintaan yang terus meningkat dan tidak disertai dengan penyediaan produk anggrek ini, dapat dikatakan bahwa lahan produksi anggrek belum bisa memenuhi permintaan pasar, berarti peluang usaha pembesaran anggrek sangat besar bagi para pendatang baru, setiap tahun beratusan jenis silangan anggrek baru selalu dihasilkan untuk melengkapi koleksi anggrek sekaligus untuk mengantisipasi tingkat kejenuhan pasar (Setiawan, 2009).

Sejalan dengan yang telah dikemukakan diatas inilah yang menjadi dasar ketertarikan melakukan penelitian ini di mana di Sumatera Utara jumlah produksi Anggrek yang menurun dan trend yang juga mulai sedikit berkurang namun penjual bunga Anggrek di Sumatera Utara Khususnya di tempat peneliti melakukan peneletian masih melakukan usaha Anggrek. Apakah yang menjadi dasar perilaku konsumen dalam membeli Anggrek ini,tentu saja rasa kecintaannya terhadap tanaman yang indah satu ini, dan oleh karena itu tentulah bunga Anggrek ini dapat di katakan sebagai bunga zaman.Bunga anggrek tidak pernah menyebabkan orang bosan melihatnya, karena bunga ini mempunyai keanekaragaman bentuk, ukuran, warna dan corak. Hampir setiap tahun dihasilkan jenis-jenis baru yang belum pernah ada sebelumnya.Anggrek spesies merupakan titik tolak produksi hasil silangan yang mempunyai nilai ekonomis.Keanekaragaman anggrek spesies yang terdapat di Indonesia mempunyai potensi untuk dapat dipakai sebagai induk silangan.Sayangnya pemanfaatan anggrek spesies belum optimal, walaupun sudah ada peningkatan dari tahun ke tahun.**Sehingga tentunya kedepan di harapkan** adanya campur tangan manusia melalui persilangan buatan agar dapat memperkaya keindahan hibrida-hibrida baru yang dihasilkan melalui persilangan tersebut.

Usaha penjualan anggrek yang dilakukan oleh Yusra dan Windha-Wan Florist merupakan usaha yang berangkat dari rasa hobi akan tanaman anggrek yang memiliki nilai jual tinggi. Usaha yang berada di Kota Medan tepatnya di Kelurahan Sei Agul Kecamatan Medan Barat ini mulai menjadikan anggrek sebagai salah satu hobi yang menghasilkan uang didirikan pada tahun 1996-1997 tepatnya sekitar 21-22 tahun yang lalu. Menariknya dari penuturan pelaku usaha

ini bahwa mereka tidak takut akan timbulnya pesaing bahkan mereka mengajak masyarakat untuk membudidayakan tanaman yang bernilai tinggi ini sebab dengan adanya pelaku usaha baru tentu mereka akan saling bertukar informasi tentang varietas baru anggrek yang dimiliki masing-masing.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian anggrek di lokasi penelitian?
2. Bagaimana pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian anggrek di lokasi penelitian?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dalam keputusan pembelian anggrek di lokasi penelitian?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian anggrek?
2. Menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian anggrek?
3. Mengetahui Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dalam keputusan pembelian anggrek

Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pembaca yang memiliki ketertarikan terhadap perilaku konsumen anggrek.
2. Sebagai bahan pembantu petani untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian anggrek.

3. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Kesarjanaan di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bagi pemerintah daerah penelitian ini di harapkan dapat membantu memberikan masukan dalam pengembangan florikultura yang lebih marketable.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Mengenal Anggrek dalam sistematika (taksonomi) tumbuh-tumbuhan dan sistematikanya diklasifikasikan seperti berikut :

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Magnoliophyta</i>
Kelas	: <i>Liliopsida</i>
Ordo	: <i>Asparagales</i>
Famili	: <i>Orchidaceae</i>
Genus	: <i>Orchid</i>
Spesies	: <i>Orchidaceae</i>

Anggrek (*orchidaceae*) berasal dari famili *Orchidaceae* yang terdiri dari 15,000-43,000 spesies. Famili ini terdiri dari tiga subfamili yaitu *Orchidoideae*, *Cypripedioideae*, dan *Apostasioideae*. Di dunia sudah ditemukan lebih kurang 75,000 hibrida (turunan dari hasil persilangan). Beberapa spesies berasal dari daerah beriklim dingin dan sedang, tapi kebanyakan berasal dari daerah beriklim panas yang udaranya lembab. Pada habitatnya yang alami, anggrek ada yang hidup di pohon yaitu menempel pada batang dan dahan pohon, dan ada juga yang hidup di atas tanah yang kaya akan sampah-sampah atau daun-daun yang telah berubah menjadi humus.

Anggrek dapat tumbuh didataran rendah, gunung kering, hutan rimba yang panas, sampai dataran tinggi, termasuk puncak gunung yang bersalju. Di habitat aslinya, berbagai jenis anggrek liar ini dapat hidup beradaptasi selama jutaan tahun, sehingga mampu hidup di berbagai tempat yang berbeda. Negara yang

memiliki jumlah spesies anggrek cukup banyak di antaranya Vietnam (5.000-6.000 spesies) dan Indonesia (sekitar 5.000 spesies). Sementara itu, negara di Asia Tenggara lainnya yang memiliki jumlah spesies anggrek cukup banyak di antaranya Myanmar (700 spesies), Malaysia (800 spesies), dan Filipina (1.000 spesies). Di Indonesia sendiri, anggrek tersebar dari pulau Sumatera sampai Papua. Pulau Kalimantan memiliki sekitar 3.000 spesies, Papua 1.000 spesies, Sumatera 990 spesies, Jawa 975 spesies, dan Maluku 125 spesies.

Sumatera Utara merupakan daerah tropis yang sangat cocok untuk tempat tumbuh dan berkembangnya anggrek. Ada beberapa jenis anggrek yang berada di Sumatera utara dapat kita lihat dari tabel berikut :

Tabel 2. Jenis Tanaman Anggrek di Sumatera Utara.

Tempat Tumbuh	Jenis	Jumlah
Gunung Laouser	Makroepifit	47
Gunung Sinabung	Epifit	37
Sibolangit	Epifit dan Anggrek Tanah	5
Cagar Alam Sibolangit	Epifit, Trestrial, Tanah	3
Taman Eden	Epifit, Trestrial dan Saprofit	112
Gunung Lubuk Raya	Phapio	1
Hutan Barumon	Epifit	60
Dolok Sipirok	Epifit	95

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa penyebaran spesies anggrek di Sumatera Utara berada pada iklim yang dingin, sedang hingga panas, Hal ini karena Sumatera Utara terletak dekat dengan garis khatulistiwa berada pada garis 1° - 4° Lintang Utara dan 98° - 100° Bujur Timur dengan luas daratan 7168069 km^2 sehingga memiliki keanekaragaman hayati yang tinggi dan cocok untuk penyebaran spesies anggrek.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain, atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2002)

Menurut fandy Tjiptono dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang akan dimasa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga, dan promosi.

Menurut William J. Santoso dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan dan dipadukan oleh firm (perusahaan) untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa (Shinta, 2002)

Tabel 3. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran			
Produk	Harga	Promosi	Lokasi/Distribusi
Keragaman Produk	Daftar Harga	Promosi Penjualan	Pemasaran
Kualitas	Rabat/diskon	Periklanan	Cakupan Pasar
Desain/Ciri	P. Pembayaran	T. Penjualan	Pengelompokan
Nama Merek	Syarat Kredit	Kehumasan	Lokasi
Kemasan		P. Langsung	Persediaan
Ukuran			Transportasi
Pelayanan			
Garansi			

Sumber : Kotler dan Keller, 2007

Pengertian *marketing mix* menurut Stanton dalam Pardede (2016) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Konsumen

Konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu ; konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota yang lain, misalnya susu formula untuk bayi, atau digunakan oleh seluruh anggota keluarga, misalnya furniture, TV, dan sebagainya. Sedangkan konsumen organisasi yaitu meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, dan lembaga lainnya. Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatannya (Sumarwan, 2004)

Pemahaman tentang Pentingnya kita mengetahui tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*), yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses peertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantaranya. Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebuthan dan keinginan konsumen (Mowen dan minor, 2002)

Menurut Reksoprayitno dalam Marbun (2014), menyampaikan bahwa teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang akan berubah jika jumlah pendapatan konsumen dan harga barang yang bersangkutan berubah. Fungsi utama barang dan jasa konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan langsung pemakainya, dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen itusendiri.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Perilaku konsumen adalah suatu proses yang sering dilalui seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak

pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang/jasa yang akan dikonsumsi. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi harus tetap di perhitungkan.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Shinta, 2002)

Perilaku konsumen menurut Simamora didalam Pardede (2016) merupakan tindakan suatu individu dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimilikinya agar memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi nantinya. Dalam menganalisa perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen atau faktor-faktor yang sering diperlihatkan konsumen tetapi proses pengambilan keputusan yang disertai dengan kegiatan pembelian suatu barang atau jasa dan juga studi mengenai bagaimana proses memilih suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara garis besar adalah sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan :

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar pada diri seseorang yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Dalam hal ini kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan uang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa dan lebih seragam.

2. Faktor Sosial

Selain faktor kebudayaan, perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial yang sangat berkaitan erat dengan keputusan konsumen. Menurut Suryani (2008), perilaku konsumen dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial di sekitar konsumen tersebut, karena manusia tidak lepas dari kehidupan sosialnya. Adapun beberapa faktor sosial tersebut adalah sebagai berikut :

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga tersebut antara lain yaitu *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dan *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia/umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup dan keadaan ekonomi serta konsep diri yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

a. Usia/umur

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan dalam hal ini sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atau keluarga.

b. Pekerjaan

Dalam hal ini pelaku pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat dan motivasi diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang yang terungkap serta diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang secara

keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup yang juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dalam berperilaku.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

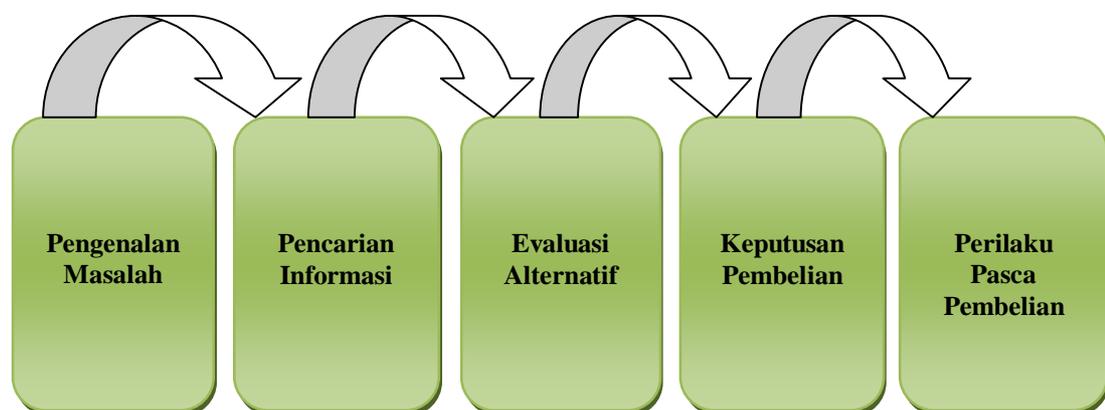
Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan dan tekanan biologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat *psikogenis*, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan dan tekanan psikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang di gunakan oleh individu dimana individu mengorganisasikan, memilih, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Adapun tahapannya seperti gambar berikut :



Gambar 2. Proses Pembelian Konsumen

1. Tahap Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan. Sumber publik media massa dan organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir setelah informasi diperoleh? Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang di gunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengampilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian ini merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah

membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk. Adapun tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek adalah sebagai berikut :

a. Perilaku membeli yang kompleks

Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan.

c. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen.

d. Perilaku membeli yang mencari variasi

Perilaku membeli konsumen yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan di antara merek dianggap besar (Kotler dan Keller, 2007).

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan permasalahan penelitian :

Skripsi Tri Muchdi Harsono (2002) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Konsumen Terhadap Anggrek”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil analisa korelasi *pearson* pendapatan

responden memiliki korelasi yang paling kuat terhadap tingkat pembelian anggrek di Taman Anggrek Ragunan (0,892). Sedangkan korelasi terlemah dimiliki oleh usia responden (-0,141). Penyebaran data yang di peroleh menunjukkan berada pada penyebaran yang normal di mana peluang tidak terjadinya penyimpangan dari garis regresi sampel lebih besar dari yang di syartkan (minimal 0,050) yaitu sebesar 0,150. Selain itu penyebaran nilai residu berada pada garis residu sama dengan nol dengan deviasi yang seimbang antara nilai residu yang negatif dengan positif. Sehingga dapat di simpulkan bahwa data yang di pergunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan untuk menghasilkan model persamaan regresi yang baik.

Skripsi Siti Nurmaryam (2011) yang berjudul “Strategi Pengembangan UsahaTanaman Anggrek”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis SWOT perlu dilakukan untuk mendapatkan alternatif-alternatif strategiyang akan digunakan Maya Orchid dalam melakukan pengembangan usaha. Inputdari analisis SWOT adalah output dari analisis internal dan eksternal Maya Orchid,yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Maya Orchid. Berdasarkananalisis SWOT ada enam strategi yang harus dilakukan dalam rangkapengembangan usaha. Keenam strategi tersebut meliputi: mempertahankanpelayanan terbaik untuk konsumen, mengembangkan litbang denganmemanfaatkan teknologi yang sedang berkembang, mencari alternatif untuk memperoleh sumber modal untuk mengembangkan usaha, meningkatkan kerjasama dan hubungan baik dengan pelanggan, melakukan riset pasar untuk memantau perkembangan produk dan tingkat persaingan, serta memperbaiki sistem manajemen perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Kedudukan konsumen semakin penting dalam hubungannya dengan organisasi pada tahap pemberian keputusan pembelian anggrek ini. Konsumen menuntut tidak terbatas terpenuhinya keinginan konsumen tetapi juga yang menjadi keinginannya. Peningkatan tersebut, sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang memberikan kemudahan konsumen mengetahui, memahami, dan mempunyai banyak pilihan.

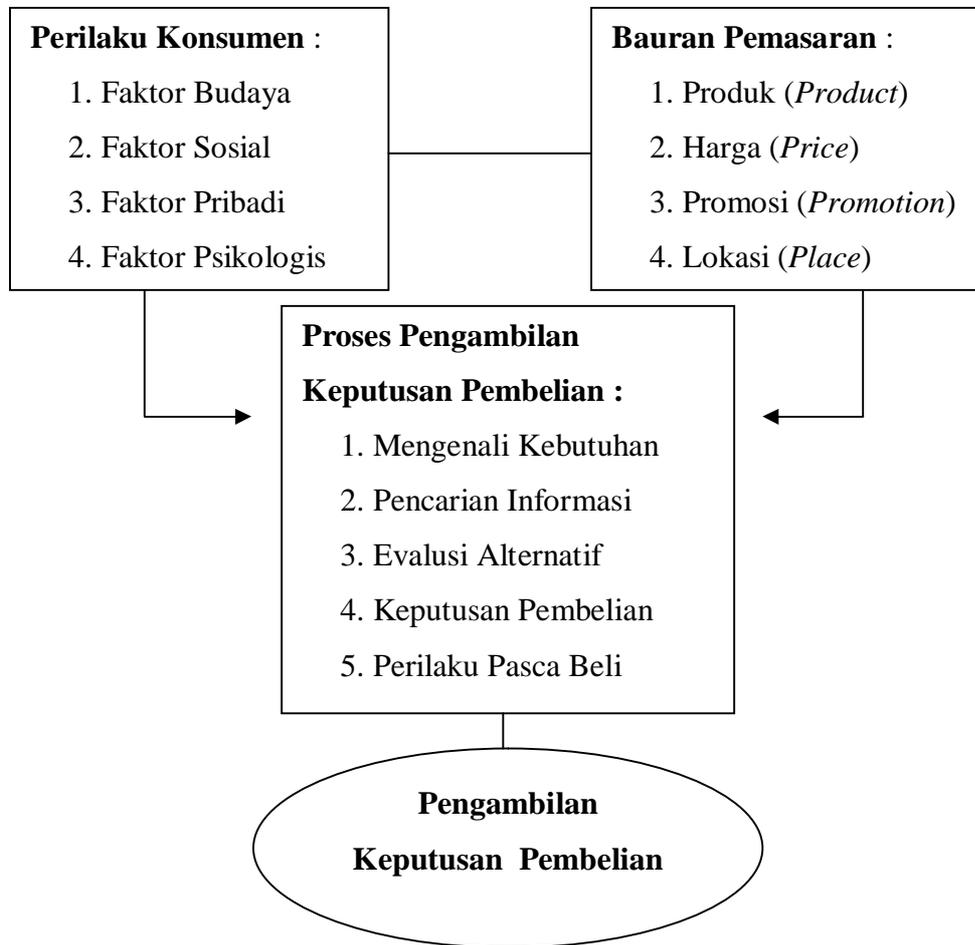
Pengambilan keputusan pembelian anggrek sangat dipengaruhi keragaman perilaku konsumen. Namun dalam prosesnya, pengambilan keputusan pembelian anggrek yang dilakukan oleh konsumen yaitu melalui pengenalan masalah/kebutuhan. Proses pembelian di mulai dari sebuah pengenalan kebutuhan (*need recognition*) yaitu pembeli mengenali kebutuhan atau permasalahan sehingga menjadi pendorong untuk membeli. Pencarian informasi, merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen melakukan pencarian informasi mengenai barang-barang atau jasa yang ia anggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengevaluasian/penilaian alternatif, merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen memproses suatu informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen akan menyusun peringkat merek serta membentuk niat (kecenderungan) untuk membeli. Perilaku pasca beli, yaitu pada tahap sesudah beli ini konsumen akan merasa puas atau bisa jadi tidak puas dan akan masuk dalam perilaku setelah pembelian yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pemasar. Berdasarkan penjelasan tersebut diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian

sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir maupun konsumen perantara. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian anggrek yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Dalam proses penyediaan anggrek terdapat beberapa komponen-komponen bauran pemasaran yang sangat inti yaitu *product*, yang merupakan barang atau anggrek itu sendiri yang bisa dipasarkan atau ditawarkan pada konsumen. *Price*, yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh anggrek yang telah ditawarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. *Promotion*, yaitu bauran pemasaran yang ditargetkan untuk mencapai sasaran dari penjualan anggrek ke konsumen sehingga anggrek dapat dikenal oleh masyarakat atau konsumen untuk mencari informasi sehingga mengambil keputusan pembelian. *Place*, yaitu lokasi dimana terjadinya aktivitas penyediaan produk, dan untuk anggrek sendiri berada pada tempat penjualan yang strategis, dekat dengan jalan raya sehingga mudah untuk terlihat dan dihindari oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka digambarkan skema kerangka pemikiran dari penelitian sebagai berikut :



Keterangan :
 _____ Menyatakan Hubungan
 _____> Menyatakan Pengaruh

Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

1. Ada pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian anggrek di lokasi penelitian.
2. Ada pengaruh bauran pemasaran dalam keputusan pembelian anggrek di lokasi penelitian.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Case study* (studi kasus), dimana peneliti berperan serta atau terlibat langsung di lokasi penelitian dengan melihat dan berada langsung di lokasi penelitian/lapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat peneliti melakukan penelitian yang belum tentu sama dengan daerah lainnya.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive atau sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan pada tempat usaha Yusra dan Winda-Wan Florist di kota Medan tepatnya di Kelurahan Sei Agul Kecamatan Medan Barat. Dengan pertimbangan bahwa tempat ini merupakan tempat strategis dan memiliki peluang untuk mengembangkan usaha anggrek karena tempat usaha ini dekat dengan jalan raya tempat dimana orang ramai dengan tingkat strata penduduk dengan pendapatan tingkat bawah maupun tingkat atas.

Metode Penarikan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi namun bukan populasi itu sendiri. Sampel diambil melalui cara-cara tertentu yang jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Adapun responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli anggrek di tempat usaha Yusra Dan Winda-Wan Florist

untuk di gunakan secara pribadi maupun untuk di jual kembali. Populasi adalah keseluruhan dan karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian atau populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. sehingga Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan membeli anggrek di tempat usaha Yusra dan Winda-Wan Florist. Populasi ini tidak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel. dengan demikian peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2016). *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Adapun responden dalam penelitian ini yaitu Sesuai dengan Teori Bailey yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisa statistik, ukuran responden paling minimum adalah 30 responden (Sugiarto, 2003). Oleh sebab itu, untuk mewakili populasi, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden sesuai dengan Teori Bailey. Pengambilan jumlah responden sengaja ditentukan karena responden merupakan konsumen yang tidak diketahui berapa jumlah atau ketersediaannya pada saat peneliti melakukan penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *accidental sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

Maka dari itu peneliti mengambil kesimpulan bahwa populasi yang ada tak terhingga sehingga peneliti menggunakan sampel dengan teknik *non probability sampling* dan jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 30 responden dengan melihat usia, latar belakang, pekerjaan dan jenis kelamin konsumen yang membeli anggrek serta dengan teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling* apabila ditemukan secara kebetulan dan memiliki kriteria untuk dijadikan sampel.

Jenis dan Sumer Data

Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu

1. Data kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata-kata lisan atau tulisan, berupa gambaran dari objek yang diteliti.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang menggambarkan suatu informasi dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skoring).

Sumber data

Adapun sumber data yang peneliti peroleh dari penelitian yaitu dengan membagikan kuesioner kepada konsumen yang berada pada tempat usaha Yusra dan Winda-Wan Florist. Sumber data yang didapat oleh peneliti merupakan jawaban responden atau kuesioner yang meliputi indikator-indikator dari variabel pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian dan variabel yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung terhadap konsumen anggrek pada tempat usaha Yusra dan Winda-Wan Florist dengan menggunakan daftar pertanyaan dan kuesioner yang telah disiapkan sebelum peneliti kelokasi peneletian dan kemudian diberikan *scoring* masing-masing indikator dengan menggunakan skala likert yang nantinya untuk ditindak lanjuti dengan diolah. Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi – instansi terkait seperti: Badan Pusat Statistik, tempat usaha anggrek, dan literatur atau buku-buku pendukung lainnya.

Metode Analisis Data

1. Skala Pengukuran

Metode pengukuran Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi atau perilaku seseorang. Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh peneliti dengan cara mengajukan beberapa pernyataan kepada responden. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Pilihan jawaban responden dalam bentuk skala ukur yang telah disediakan, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), kurang setuju (2), dan tidak setuju (1) (Nazir, 2003).

2. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang pertama adalah metode analisis deskriptif, sedangkan untuk menjawab

permasalahan yang kedua dan ketiga adalah dengan menggunakan analisis faktor, kemudian di implementasikan ke dalam bentuk analisis deskriptif.

Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran atas data yang dikumpulkan dalam penelitian yang kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif berdasarkan data di lokasi penelitian. Hal ini dilihat dari bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian anggrek di lokasi penelitian.

Data yang dibutuhkan untuk permasalahan kedua adalah variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Indikator pada masing-masing variabel faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Sub Instrumen Penelitian Pada Perilaku Konsumen

Variabel	Indikator
Faktor Budaya	1. Kebudayaan 2. Kelas Sosial
Faktor Sosial	1. Keluarga
Faktor Pribadi	1. Umur 2. Pekerjaan 3. Keadaan Ekonomi 4. Gaya Hidup
Faktor Psikologis	1. Motivasi 2. Persepsi

Sumber : Priansa , 2017

Maka untuk scoring dipengukuran setiap variabel dengan melihat indikator-indikator yang ada dari tabel di atas dengan jawaban setiap statement dalam bentuk *skala likert* menggunakan skala 5 yaitu :

1. Tidak Setuju : Nilai 1
2. Kurang Setuju : Nilai 2

3. Cukup Setuju : Nilai 3

4. Setuju : Nilai 4

5. Sangat Setuju : Nilai 5

Indikator pernyataan yang terdapat pada variabel keputusan pembelian adalah tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca beli. Pilihan jawaban responden dalam bentuk skala ukur yang telah disediakan juga sama, yaitu menggunakan *skala likert*:

1. Tidak Setuju : Nilai 1

2. Kurang Setuju : Nilai 2

3. Cukup Setuju : Nilai 3

4. Setuju : Nilai 4

5. Sangat Setuju : Nilai 5

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu sarana/seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus berkomunikasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Satu lukisan tradisional tentang kegiatan pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran untuk mengejar tujuan pemasarannya. Tujuan dari bauran pemasaran yaitu untuk menciptakan kesuksesan secara berurut-urut dan kegiatan yang berkesinambungan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data yang dibutuhkan untuk permasalahan ketiga adalah variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) produk, harga, promosi, dan lokasi dengan Indikator – indikator pada masing-masing variable :

Tabel 5. Sub Instrumen Penelitian Pada Bauran Pemasaran

Variabel	Indikator
Produk	1. Kualitas Produk
	2. Keindahan Produk
	3. Kesegaran Produk
	4. Ukuran Produk
	5. Bentuk Produk
Harga	1. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
	2. Keterjangkauan Harga
	3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Promosi	1. Media Promosi Yang tepat
	2. Iklan Yang Menarik
	3. Pesan Iklan Yang Mudah Di pahami
Lokasi	1. Lokasi Strategis
	2. Kenyamanan Tempat
	3. Mudah di Capai dengan Transfortasi
	4. Kemudahan Dalam Pencarian Produk

Sumber : Data primer diolah, 2018

Untuk membuat scoring dipengukuran setiap variabel dari tabel di atas dengan jawaban setiap statement juga dalam bentuk *skala likert* menggunakan skala 5 yaitu :

1. Tidak Setuju : Nilai 1
2. Kurang Setuju : Nilai 2
3. Cukup Setuju : Nilai 3
4. Setuju : Nilai 4
5. Sangat Setuju : Nilai 5

Sebelum digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya, kuesioner penelitian berupa indikator-indikator dari semua variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*) akan diuji coba terlebih dahulu. Uji coba kuesioner pada indikator variabel-variabel yang diteliti dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya kuesioner akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat

menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Baik buruknya kuesioner ditunjukkan oleh tingkat kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*), sehingga nantinya dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk penelitian pada konsumen akhir yang membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Winda-Wan Florist untuk di nikamati sendiri. Uji coba kuesioner dilakukan pada 30 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian yang dilakukan. Penjelasan tentang uji validitas dan uji reliabilitas dalam melihat baik buruknya kuesioner penelitian adalah sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut valid dalam mengukur variabel yang diukur. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan kolerasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor kontruk atau variabel. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing intim pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima (Ghozali, 2011).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk identifikasi masalah dua (2) dan tiga (3) di analisis dengan menggunakan analisis faktor yaitu pengujian korelasi antara variabel dengan metode *Bartlett's Test of Sphericity* dan pengukuran *Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA). KMO-MSA digunakan untuk menguji apakah matrik korelasi tersebut merupakan matrik identitas atau bukan. Analisis menggunakan *SPSS for windows 25,0*. Dengan catatan bahwa :

Hipotesis untuk signifikansi dengan kriteria

H_0 =Sampel (variabel) belum memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

H_1 =Sampel (variabel) sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Kriteria dengan melihat probabilitas (signifikan):

- a) Angka sig. $>0,05$ maka H_0 diterima
- b) Angka sig. $>0,05$ maka H_0 ditolak

Angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) berkisar 0 sampai 1, dengan kriteria :

- a) MSA=1, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- b) MSA $>0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

- c) $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya (Santoso, 2010)

Analisis faktor (*factor analysis*) adalah salah satu keluarga analisis multivariate yang bertujuan untuk meringkas atau mereduksi variable amatan secara keseluruhan menjadi beberapa variable atau dimensi baru, akan tetapi variable atau dimensi baru yang terbentuk tetap mampu merepresentasikan variable utama. Dalam analisis factor, dikenal dua pendekatan utama, yaitu *exploratory factor analysis* dan *confirmatory factor analysis*. Kita menggunakan *exploratory factor analysis* bila banyaknya factor yang terbentuk tidak ditentukan terlebih dahulu. Sebaliknya *confirmatory factor analysis* digunakan apabila factor yang terbentuk telah ditetapkan terlebih dahulu.

Asumsi mendasar yang harus digarisbawahi dalam analisis factor adalah bahwa variable-variabel yang dianalisis memiliki keterkaitan atau saling berhubungan karena analisis factor berusaha untuk mencari common dimension (kesamaan dimensi) yang mendasari variable-variabel itu.

Tujuan utama analisis faktor adalah untuk menjelaskan struktur hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk faktor atau variabel laten atau variabel bentukan. Faktor yang terbentuk merupakan besaran acak (*random quantities*) yang sebelumnya tidak dapat diamati atau diukur atau ditentukan secara langsung. Selain tujuan utama analisis faktor, terdapat tujuan lainnya adalah :

1. Untuk mereduksi sejumlah variabel asal yang jumlahnya banyak menjadi sejumlah variabel baru yang jumlahnya lebih sedikit dari variabel asal, dan variabel baru tersebut dinamakan faktor atau variabel laten atau konstruk atau variabel bentukan.

2. Untuk mengidentifikasi adanya hubungan antarvariabel penyusun faktor atau dimensi dengan faktor yang terbentuk, dengan menggunakan pengujian koefisien korelasi antarfaktor dengan komponen pembentuknya. Analisis faktor ini disebut analisis faktor kofirmatori.
3. Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen dengan analisis faktor konfirmatori.
4. Validasi data untuk mengetahui apakah hasil analisis faktor tersebut dapat digeneralisasi ke dalam populasinya, sehingga setelah terbentuk faktor, maka peneliti sudah mempunyai suatu hipotesis baru berdasarkan hasil analisis faktor.

Definisi dan Batasan Operasional

menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan atas pengertian dalam penelitian ini, maka diberikan defenisi dan batasan operasional sebagai berikut :

1. Anggrek merupakan tanaman hias hortikultura bisa ditemukan di seluruh dunia
2. Anggrek mereupakan tanaman hias hortikultura berasal dari famili *Orchidaceae*
3. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan konsumen secara fisik.
4. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang
5. Konsumen merupkan seorang pembeli yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya

6. Keputusan konsumen merupakan pemilihan atau pembelian untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
7. Pengenalan masalah yaitu diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.
8. Pencarian informasi yaitu konsumen mencari informasi mengenai produk baik yang berasal dari pengetahuan maupun dari luar
9. Evaluasi alternatif yaitu konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
10. Bauran pemasaran konseptual yang didalamnya mengenai bagaimana keputusan utama manajer membuat penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen
11. Penelitian dilakukan ditempat usaha Yusra dan Winda-Wan Florist yang berada di Kelurahan Sei Agul Kecamatan Medan Barat Kota medan.
12. Sampel adalah konsumen yang datang ditempat usaha Yusra dan Winda-Wan Florist.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Gambaran Umum Perusahaan

Sesuai dengan namanya yang tertera dipapan nama tempat usaha, Yusra dan Windha-Wan Florist tentu saja tempat ini menyediakan bunga sebagai salah satu brand yang di milikinya. Namun hal yang menarik adalah tempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist terkenal dengan anggreknya hal ini karena hampir 90% tempat usaha ini diisi oleh berbagai variasi jenis anggrek mulai dari *Phalaenopsis*, *Dendrobium*, *Catleya*, *Oncidium*, sampai kepada jenis anggrek hitam (anggrek hutan) yaitu *Celogyne* dan *Pandorata*. Pemilik tempat usaha Yusra dan Windha-wan Florist sejak dari awal mendirikan usaha ini sampai sekarang sudah menyasati bahwasannya hanya ingin menonjolkan dan mengenalkan anggrek ini sebagai brand utamanya. Hal ini tentu saja membuahkan hasil, sebab tempat usaha ini selalu didatangi oleh penggemar anggrek yang mayoritas adalah masyarakat menengah ke atas.

Usaha penjualan anggrek yang dilakukan oleh Yusra dan Windha-Wan Florist merupakan usaha yang berangkat dari rasa hobi akan tanaman anggrek yang memiliki nilai jual tinggi. Usaha yang berada di Kota Medan tepatnya di Kelurahan Sei Agul Kecamatan Medan Barat ini mulai menjadikan anggrek sebagai salah satu hobi yang menghasilkan uang didirikan pada tahun 1996-1997 tepatnya sekitar 21-22 tahun yang lalu. Awalnya pemilik tempat usaha ini adalah seorang ahli dalam pembuatan taman yang tentu saja tidak jauh dari bunga, ini yang membuat kecintaannya akan anggrek bertambah hingga melatar belakangi terbukanya tempat usaha ini. Mengenalkan anggrek ini tidaklah mudah karena awalnya hanya membuka usaha kecil saja, namun seiring waktu tempat usaha Yusra dan Windha-wan Florist ini terus berkembang hingga membutuhkan waktu 10 tahun untuk membuat usaha ini lengket dengan nama anggreknya. Tempat usaha

Yusra dan Windha-Wan Florist ini didirikan di lahan dengan luas 15x30 m dan telah memiliki 5 karyawan dengan rincian 2 Perempuan dan 3 Laki-laki juga satu penunjang usaha yaitu Mobil Pickup.

Tempat usaha Yusra dan Windha-Wan florist strategis dan mudah untuk di cari karena terletak dipinggir jalan raya. Dengan semakin dikenalnya tempat usaha ini, pemilik pernah diundang oleh Dinas Pertanian sebagai praktisi dan pembicara pada sebuah acara yang diadakan oleh Dinas tersebut.

Karakteristik Umum Responden

Jumlah responden seluruhnya adalah 30 Orang. Responden diambil langsung dari lokasi penelitian yaitu ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist. Semua responden yang diambil adalah konsumen yang datang ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist untuk membeli anggrek. Karakteristik umum responden/konsumen pada penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, status pernikahan, Tingkat pendidikan, Pekerjaan dan pendapatan.

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Dalam Penelitian ini penulis mengelompokan umur menjadi 6 kelompok umur yaitu dari 25-30, 31-35, 36-40, 41-45, 46-50 dan di atas umur 50. Berikut ini adalah mengenai jumlah berdasarkan pengelompokan usia dari 30 responden.

Tabel 6. Karakteristik Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	25 – 30	5	16,7
2	31 – 35	8	26,7
3	36 – 40	7	23,3
4	41 – 45	6	20
5	46 -50	1	3,3
6	Diatas 50	3	10
	Total	30	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan kesimpulan bahwa responden yang paling dominan adalah yang berusia 31 – 35 tahun sebanyak 26,7%, yang berusia dari 36 – 40 tahun sebanyak 23,3%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden dengan usia 46 – 50 tahun sebanyak 3,3%. Maka dari data tersebut juga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang datang ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist didominasi oleh konsmen dengan rentan umur yang dapat di kategorikan sebagai pembeli yang telah berumah tangga.

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Janis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki – Laki	10	33,3
2	Perempuan	20	66,7
Total		30	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 66,7% dan selebihnya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33,3%. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist lebih banyak perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan sangat menyukai bunga dan keindahan.

3. Karakteristik Berdasarkan Status Pernikahan

Tabel 8. Data Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sudah Menikah	29	96,7
2	Belum Menikah	1	3,3
	Total	30	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang telah berumah tangga atau sudah menikah sangat mendominasi yaitu sebanyak 96,7% konsumen, sedangkan konsumen yang belum menikah hanya 3,3%. Hal ini tentu dikarenakan anggrek merupakan tanaman yang dinikmati keindahannya oleh keluarga.

4. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan hal yang sering digunakan untuk menentukan sikap dan karakteristik, hal ini karena tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat dalam memutuskan sesuatu, baik itu secara langsung maupun tidak. Berikut adalah data tingkat pendidikan responden.

Tabel 9. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	6	20
4	D3/D4	1	3,3
5	S1	17	56,7
6	S2/S3	6	20
	Total	30	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas tingkat pendidikan S1 mendominasi konsumen yang membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist yaitu sebanyak 56,7%, S2/S3 sebanyak 20%, SMA sebanyak 20% dan D3/D4 sebanyak 3,3%, sedangkan untuk tingkat pendidikan SD dan SMP konsumen tidak ada.

5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Pendapat seorang konsumen juga sangat berpengaruh terhadap pola atau keputusan pembelian suatu produk yang diinginkan, dimana semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pembelian. Berikut adalah data pendapatan responden yang membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist.

Tabel 10. Data Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp 1 juta	0	0
2	Rp 1-2 juta	0	0
3	Rp 2-3 juta	4	13,3
4	Rp 3-4 juta	6	20
5	Rp 4-5 juta	8	26,7
6	>Rp 5 juta	12	40
	Total	30	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Data diatas menunjukkan bahwa tingkat pendapatan >Rp 5 juta dan tingkat pendapatan dari konsumen Rp4-5 juta mendominasi konsumen yang menjadi responden yaitu sebanyak masing-masing 40% dan 26,7% sisanya yaitu Rp 1-2 juta sebanyak 0%, Rp 2-3 juta sebanyak 13,3%, Rp 3-4 juta sebanyak 20%, Rp < 1 juta sebanyak 0%. Dari data tersebut juga dapat di simpulkan bahwa konsumen yang datang untuk membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist adalah konsumen dengan tingkat pendapatan yang tinggi atau dapat dikatakan konsumen dengan tingkat pendapatan menengah keatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Karakteristik dan latar belakang yang beragam akan mempengaruhi pribadi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist. Keputusan konsumen yang diwujudkan dalam bentuk tindakan tidak muncul begitu saja, melainkan melalui tahapan-tahapan tertentu. Yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen pada umumnya diawali dengan tahap pengenalan kebutuhan yaitu ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan. Dalam menganalisis tahap pengenalan kebutuhan konsumen/responden terhadap pembelian anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist dilakukan dengan memberikan pertanyaan mengenai alasan atau motivasi dalam membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist dan manfaat utama apa yang dicari konsumen ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist serta hal yang didapatkan setelah membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist.

Tabel 11. Data Kuesioner Berdasarkan Alasan/Motivasi Konsumen

No	Motivasi/Alasan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sedang Ingin Memiliki Anggrek	14	46,7
2	Memperindah Sesuatu	9	30
3	Sekedar Ingin Membeli	3	10
4	Perwujudan Dari Gaya Hidup	4	13,3
5	Lainnya	0	0
Total		30	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar alasan konsumen membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist adalah karena sekedar ingin memiliki anggrek yaitu sebesar 46,7% hal ini karena anggrek merupakan bunga yang dianggap melambangkan keindahan, keabadian dan kemewahan sehingga konsumen hanya sekedar ingin memiliki anggrek untuk kesan kemewahan di rumah saja dan sedangkan alasan memperindah sesuatu yaitu sebesar 30%. artinya konsumen membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist untuk memperindah suatu tempat seperti dekorasi pesta, untuk di sewakan ke kantor-kantor dan untuk dirawat sendiri di rumah. Hal ini yang tentunya setiap konsumen juga mempunyai alasan masing-masing. Beberapa konsumen juga beralasan bahwa anggrek merupakan bunga yang sangat indah sehingga menarik untuk dibeli dan dimiliki.

Manfaat utama yang dicari konsumen ketika membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist sangat beragam, antara lain menikmati keindahannya, melihat keunikan, pelayanan yang memuaskan, manfaat kesehatan, dan lainnya.

Tabel 12. Data Kuisisioner Berdasarkan Manfaat Yang di Cari Konsumen

No	Manfaat Yang dicari	Jumlah	Persentase (%)
1	Menikmati Keindahan Anggrek	19	63,3
2	Melihat Keunikan Anggrek	8	26,7
3	Pelayanan Yang Memuaskan	2	6,7
4	Manfaat Kesehatan	1	3,3
5	Lainnya	0	0
	Total	30	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwan manfaat yang dicari konsumen yaitu ingin menikmati keindahan anggrek sebesar 63,3% hal ini

berhubungan dengan alasan para konsumen untuk membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist bahwa mereka sangat menikmati keindahan anggrek yang menawan ini di karenakan bentuk dan rupanya yang indah dengan bermacam-macam jenis. Sedangkan manfaat yang dicari paling sedikit yaitu manfaat kesehatan seperti merasakan kesegaran mata apabila melihat anggrek dan sebagai obat herbal untuk menyembuhkan maag yaitu sebesar 3,3%. Bahkan tidak ada sama sekali yang memilih lainnya yaitu 0. Konsumen atau responden melihat suasana ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist yang santai dan nyaman sehingga mereka memilih membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist.

Membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist konsumen atau responden tentu mendapatkan sesuatu dari apa yang mereka beli antara lain yaitu kepuasan, keinginan memiliki, keindahan, kenyamanan, informasi dan lainnya seperti pada tabel berikut:

Tabel 13. Data Kuisisioner Berdasarkan Hal yang di Dapat Konsumen

No	Hal Yang didapatkan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kepuasan	23	76,7
2	Keinginan Memiliki	1	3,3
3	Keindahan	4	13,4
4	Kenyamanan	1	3,3
5	Informasi	1	3,3
6	Lainnya	0	0
	Jumlah	30	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas setelah konsumen membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist hal utama yang mereka dapatkan yaitu kepuasan di mana dalam tabel tersebut kepuasan memiliki persentase sebesar 76,7% yang artinya kualitas anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan

Florist sangatlah memuaskan dan konsumen beralasan bahwa produk yang ditawarkan tempat usaha sangatlah berkualitas dan sesuai dengan harganya. sedangkan sisanya yaitu keindahan sebesar 13,4% dan untuk lainnya sebesar 0%.

Pencarian Informasi

Langkah selanjutnya setelah mengenali kebutuhan adalah pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Tahap pencarian informasi pada penelitian ini yaitu meliputi sumber informasi mengenai produk, fokus perhatian, dan pengaruh promosi prosuk terhadap pembelian.

Tabel 14. Data Kuisisioner Berdasarkan Sumber Informasi Konsumen

No	Sumber Informasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Anggota Keluarga	7	23,3
2	Teman/Kenalan	5	16,7
3	Organisasi	4	13,3
4	Papan Nama Tempat Usaha	14	46,7
5	Lainnya	0	0
	Total	30	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa konsumen lebih banyak mendapatkan informasi dari papan nama tempat usaha yaitu sebesar 46,7%, hal ini menurut konsumen bahwa papan nama tempat usaha anggrek Yusra dan Windha-Wan florist ini sangat mudah dilihat karena berdekatan dengan jalan raya yang tentunya siapa saja yang melintas akan melihatnya. Anggota keluarga juga menjadi sumber informasi terbanyak kedua yaitu sebesar 23,3%, karena anggota keluarga juga menurut konsumen mempengaruhi untuk membeli sehingga pada saat itu mereka menanyakan informasi tentang tempat usaha ini. disusul dari informasi teman/kenalan sebesar 16,7%, dan dari organisasi sebesar 13,3%.

Tabel 15. Data Kuisisioner Berdasarkan Fokus Perhatian Informasi Konsumen

No	Fokus Perhatian Informasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Suasana	0	0
2	Harga Anggrek	7	23,3
3	Banyaknya Spesies Anggrek	21	70
4	Lokasi	2	6,7
5	Lainnya	0	0
Total		30	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas dari informasi yang didapat fokus perhatian utama informasi yaitu banyaknya spesies anggrek sebesar 70% yang artinya bahwa konsumen sangat ingin memilih dan menikmati anggrek yang akan dibeli agar tidak terjadi kekecewaan nantinya dari hal tersebut tentunya berkaitan dengan banyaknya spesies anggrek,tempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist memiliki pilihan jenis angrek yang beragam seperti berbagai jenis anggrek *Phalaenopsis*, *Dendrobium*, *Catelia*, *Oncydium*, *Consydium*, *Dendrobium tobanense*, dan jenis anggrek hutan yaitu *Celogyne* dan *Pandorata*. Sedangkan fokus perhatian kedua yaitu harga anggrek sebesar 23,3%, hal ini juga berhubungan dengan banyaknya jenis yang ditawarkan maka fokus harga yang menurut konsumen ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan florist harus seusai dengan kualitas anggrek sendiri. Sedangkan untuk suasana dan lainnya merupakan fokus yang yang tidak menjadi perhatian oleh konsumen, konsumen beralasan karena tujuan utama adalah untuk membeli anggrek yaitu masing-masing sebesar 0%.

Tabel 16. Data Kuisioner Berdasarkan Pengaruh Informasi Terhadap Konsumen

No	Pengaruh Promosi	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak Terpengaruh	3	10
2	Tertarik Membeli	11	36,7
3	Tertarik Mencoba	6	20
4	Menimbulkan Keinginan	9	30
5	Lainnya	1	3,3
	Total	30	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Data diatas menunjukkan mengenai pengaruh Promosi terhadap konsumen sehingga konsumen tertarik membeli sebesar 36,7%, sedangkan untuk menimbulkan keinginan sebesar 30%, dan tertarik untuk mencoba sebesar 20%, sedangkan untuk tidak terpengaruh dan lainnya masing-masing sebesar 10% dan 3,3% saja. Ternyata dengan adanya promosi membuat konsumen tertarik untuk membeli hal ini karena media online sangatlah efektif digunakan untuk melakukan promosi maupun penjualan.

Evaluasi Alternative

Tahap ketiga dari proses pengambilan keputusan yaitu evaluasi alternatif yang didefinisikan sebagai proses dimana satu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen dalam memilih membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan florist biasanya mempertimbangkan beberapa kriteria yang akhirnya akan dipilih sesuai dengan kebutuhan. Adapun beberapa pertimbangan konsumen ketika membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan florist antara lain lokasi yang mudah dijangkau, kualitas anggrek, harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan, kebersihan tempat dan lainnya.

Tabel 17. Data Kuisisioner Berdasarkan Pertimbangan Utama Konsumen

No	Pertimbangan Utama	Jumlah	Persentase (%)
1	Lokasi Yang Mudah dijangkau	16	53,3
2	Kualitas Anggrek	3	10
3	Harga Yang Terjangkau	2	6,7
4	Pelayanan Yang Memuaskan	8	26,7
5	Kebersihan Tempat	1	3,3
6	Lainnya	0	0
	Jumlah	30	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa pertimbangan utama konsumen adalah disebabkan lokasi yang mudah dijangkau yaitu sebanyak 53,3%. Hal ini menurut konsumen di karenakan tempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist ini dekat dengan jalan raya, mudah di jangkau dan tidak sulit untuk mencari tempat tersebut. sedangkan untuk pertimbangan kedua konsumen yaitu pelayanan yang memuaskan sebanyak 26,7% karena menurut penuturan konsumen, pemilik tempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist ini sangat baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan juga ramah dalam berbicara dan tidak memandang siapa lawan bicara. Untuk pertimbangan konsumen yang terakhir yaitu kebersihan tempat dan lainnya yang masing-masing haya memiliki nilai sebesar 3,3% dan 0%.

Selanjutnya mengenai sikap konsumen jika tempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist sedang tutup yaitu dalam artian belum buka pada jam operasional dan pada saat jam istirahat apakah konsumen akan membatalkan niat untuk membeli, atau tetap membeli di tempat lain, atau bahkan menunggu sampai tempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist buka, konsumen tentu memiliki alasan masing-masing mengenai hal tersebut dan dapat kita lihat dari tabel berikut:

Tabel 18. Data Kuisisioner Sikap Konsumen Jika Tempat Usaha Tutup

No	Sikap Konsumen Jika Tempat Usaha Tutup	Jumlah	Persentase (%)
1	Menunggu ditempat	15	50
2	Membatalkan Niat Membeli Anggrek	8	26,7
3	Tetap Membeli Anggrek ditempat Lain	5	16,6
4	Lainnya	2	6,7
	Total	30	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa, jika tempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist tutup dalam artian belum buka pada saat jam operasional dan pada saat jam istirahat maka sikap konsumen yaitu menunggu di tempat untuk membeli anggrek yaitu sebanyak 50% responden menyatakan demikian, hal ini di karenakan di tempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist merupakan langganan konsumen dalam membeli anggrek dan juga memiliki banyak jenis anggrek yang bisa mereka pilih sesuai dengan keinginan masing-masing. Sedangkan untuk sikap kedua konsumen atau responden yaitu mereka memilih membatalkan niat membeli anggrek sebanyak 26,7%. Untuk yang tetap ingin membeli anggrek namun konsumen tidak menunggu ditempat sebanyak 16,6%, kemudian untuk lainnya seperti kembali ke rumah dan kembali lagi nanti yaitu sebanyak 6,7%.

Tabel 19. Data Kuisisioner Berdasarkan Alasan Membeli

No	Alasan Untuk Tetap Membeli atau Membatalkan	Jumlah	Persentase (%)
1	Harga	4	13,3
2	Rasa	0	0
3	Kualitas	17	56,7
4	Manfaat	1	3,3
5	Rekomendasi	7	23,4
6	Kepopuleran	0	0
7	Lainnya	1	3,3
	Total	30	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas alasan responden kenapa tetap membeli atau membatalkan yang paling dominan yaitu karena kualitas sebanyak 56,7%, karena anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist ini memang terbukti memiliki kualitas yang baik menurut konsumen yang membeli anggrek di tempat usaha tersebut, baik dari segi warna maupun keindahan lainnya. Sedangkan untuk yang lainnya yaitu rekomendasi sebanyak 23,4%, harga 13,3%, manfaat serta lainnya yang masing-masing 3,3%. Manfaat yang di maksud disini menurut konsumen yaitu untuk keindahan rumah maupun dimanfaatkan sebagai dekorasi pesta.

Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi berbagai alternatif, tahap selanjutnya adalah konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan hal pertama yang membuat konsumen membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist, bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli, dan kapan waktu konsumen membeli.

Tabel 20. Data Kuisisioner Berdasarkan Hal Pertama Membuat Anda Membeli

No	Hal Yang Pertama Kali Membuat Anda Membeli	Jumlah	Persentase (%)
1	Lokasi Yang Mudah Dijangkau	7	23,4
2	Pelayanan Yang Memuaskan	1	3,3
3	Dekat Dengan Tempat Tinggal	3	10
4	Harga Yang Terjangkau	1	3,3
5	Banyak Pilihan	10	33,3
6	Tempatnya Sudah Terkenal	7	23,4
7	Suasana Yang Nyaman	1	3,3
	Total	30	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas hal yang membuat konsumen pertama kali memutuskan membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist

adalah karena banyak pilihan yaitu 33,3% hal ini karena banyak jenis, warna, dan kualitas lainnya ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist seperti berbagai jenis anggrek *Phalaenopsis*, *Dendrobium*, *Catela*, *Oncidium*, *Consydium*, *Dendrobium tobanense*, dan jenis anggrek hutan yaitu *Celogyne* dan *Pandorata*. sisanya yaitu karena lokasi mudah di jangkau sebanyak 23,4%, kerena memang dekat dengan jalan raya dan tempatnya sudah terkenal oleh kalangan pecinta anggrek sebanyak 23,4%, dekat dengan tempat tinggal sebanyak 10%, karena memang tempat tinggal konsumen anggrek di tempat usaha tersebut juga dekat dengan tempat usaha dan sisa masing-masing indikator yaitu 3,3%.

Tabel 21. Data Kuisisioner Berdasarkan Bagaimana Anda Memutuskan Membeli

No	Bagaimana Anda Memutuskan Untuk Membeli	Jumlah	Persentase (%)
1	Direncanakan	18	60
2	Tidak direncanakan	5	16,7
3	Tergantung situasi	4	13,3
4	Kebetulan Saja	3	10
5	Lainnya	0	0
	Total	30	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas mengenai bagaimana konsumen atau responden memutuskan untuk membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist apakah direncanakan atau tidak, sebagian besar menjawab karena direncanakan yaitu sebanyak 60%, hal ini karena kebanyakan responden adalah mereka yang sudah menjadi langganan di tempat usaha tersebut. Sedangkan untuk yang tidak direncanakan sebanyak 16,7%, karena memang konsumen kebetulan lewat dan timbul keinginan membeli anggrek. Tergantung situasi sebanyak 13,3%, hal ini disebabkan harga anggrek yang cukup mahal oleh karenanya menurut konsumen jika ada pendapatan lebih dan timbul keinginan untuk

membeli maka mereka akan membeli anggrek, sedangkan kebetulan saja sebanyak 10% karena pada saat melihat dan timbul keinginan maka akan membeli dan lainnya sebanyak 0%.

Tabel 22. Data Kuisisioner Berdasarkan Pada Waktu Kapan Membeli

No	Waktu Kapan Membeli	Jumlah	Persentase (%)
1	Pagi	9	30
2	Siang	12	40
3	Sore	9	30
4	Malam	0	0
	Total	30	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen atau responden banyak membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist pada siang hari yaitu sebanyak 40%, hal ini karena pada waktu siang hari adalah waktu yang pas untuk berbelanja anggrek oleh konsumen perempuan, menurut konsumen tersebut disebabkan pekerjaan rumah telah mereka selesaikan sedangkan bagi pegawai atau bagi konsumen yang bekerja siang hari merupakan waktu istirahat kerja sehingga mereka memanfaatkan untuk membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florits yang sebelumnya telah direncanakan. Sedangkan sisanya yaitu konsumen membeli pada pagi dan sore hari yang masing-masing sebanyak 30%. Pada pagi di sini yang membeli anggrek yaitu konsumen yang dekat tempat tinggalnya didaerah tersebut dan konsumen yang kebetulan lewat serta tertarik untuk membeli sedangkan pada sore hari yaitu para konsumen yang sudah memiliki waktu luang maupun pada saat telah selesai bekerja.

Evaluasi Pasca Pembelian

Tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan pembelian adalah Evaluasi pasca pembelian. Pada tahap ini konsumen mengevaluasi hasil pembelian. Hasil dari valuasi pembelian juga dapat berupa keunggulan dari tempat usaha setelah membeli dan berupa kepuasan atau ketidakpuasan.

Tabel 23. Data Kuisioner Berdasarkan Kepuasan Setelah Membeli

No	Apakah Anda Merasa Puas Setelah Membeli	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Puas	11	36,7
2	Puas	19	63,3
3	Biasa Saja	0	0
4	Tidak Puas	0	0
5	Sangat Tidak Puas	0	0
	Total	30	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas bahwa setelah konsumen atau responden melakukan pembelian anggrek di tempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist merasakan puas saja yaitu sebanyak 63,3%, hal yang membuat konsumen merasa puas tentunya tentang kulaitas dan pelayanan tempat usaha. sedangkan untuk konasumen atau responden yang merasakan sangat puas sebanyak 36,7%.

Tabel 24. Data Kuisioner Berdasarkan Keunggulan Tempat Usaha

No	Keunggulan Tempat Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1	Suasana Yang Nyaman	8	26,6
2	Harga Yang Terjangkau	2	6,7
3	Pelayanan Yang Memuaskan	3	10
4	Keanekaragaman Spesies Anggrek	12	40
5	Tempatnya Sudah Terkenal	2	6,7
6	Penataan Tempat	1	3,3
7	Tempat Parkir	0	0
8	Lokasi Terjangkau	2	6,7
9	Lainnya	0	0
	Total	30	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa menurut konsumen setelah membeli anggrek di tempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist bahwa keunggulan ditempat usaha tersebut adalah karena keragaman spesies anggrek yang telah di sebutkan yaitu sebanyak 40% setelah itu suasana yang nyaman sebanyak 26,6%. Hal ini menurut konsumen ditempat usaha tersebut suasana terlihat nyaman karena tempat tersusun rapi dan mudah untuk mencari jenis anggrek serta indah untuk di lihat dan dipandang oleh mata.

Tabel 25. Data Kuisisioner Berdasarkan Minat Konsumen Datang Kembali

No	Apakah Anda Berminat Datang Kembali	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	30	100
2	Tidak	0	0
	Total	30	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan datang kembali untuk membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist yaitu sebanyak 100% karena alasan konsumen yaitu adanya kepuasan yang didapat setelah membeli di tempat usaha tersebut, seperti suasana yang nyaman, pelayanan yang memuaskan, banyak pilihan spesies anggrek dan lainnya.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Kuesioner yang telah disampaikan kepada responden dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian kuesioner dilakukan terhadap 30 orang responden (n=30) yang membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Produc Moment Pearson* yang diolah dengan bantuan *Software SPSS versi 25 for windows* pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha= 0,05$).

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30, maka nilai r tabel pada taraf signifikan ($\alpha=0,005$) = 0,361. Berdasarkan dari hasil uji validitas yang diolah melalui SPSS didapatkan hasil bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner untuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dinyatakan valid. Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut.

Hasil Uji validitas Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Validitas Faktor Budaya

Berikut ini hasil perhitungan validitas faktor budaya dengan menggunakan 30 responden.

Tabel 26. Hasil Uji Validitas Faktor Budaya

Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Validitas
1	0,440	0,361	Valid
2	0,689	0,361	Valid
3	0,714	0,361	Valid
4	0,613	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pada validitas faktor budaya, didapat nilai korelasi validitas lebih dari 0,361. Karena nilainya $> 0,361$, maka kuesioner dapat dikatakan valid.

2. Validitas Faktor Sosial

Berikut ini hasil perhitungan validitas faktor sosial dengan 30 responden.

Tabel 27. Hasil Uji Validitas Faktor Sosial

Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Validitas
1	0,853	0,361	Valid
2	0,845	0,361	Valid
3	0,620	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas dapat dilihat hasil penelitian pada validitas faktor sosial. Didapat nilai korelasi lebih dari 0,361. Karena nilainya $> 0,361$, maka kuesioner dapat dikatakan valid.

3. Validitas Faktor Pribadi

Berikut ini hasil perhitungan validitas faktor pribadi dengan menggunakan 30 responden.

Tabel 28. Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi

Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Validitas
1	0,644	0,361	Valid
2	0,419	0,361	Valid
3	0,819	0,361	Valid
4	0,423	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas dapat dilihat hasil penelitian pada validitas faktor pribadi. Didapat nilai korelasi lebih dari 0,361. Karena nilainya $> 0,361$, maka kuesioner dapat dikatakan valid.

4. Validitas Faktor Psikologi

Berikut ini adalah hasil perhitungan validitas faktor psikologi dengan menggunakan 30 responden.

Tabel 29. Hasil Uji Validitas Faktor Psikologi

Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Validitas
1	0,454	0,361	Valid
2	0,541	0,361	Valid
3	0,781	0,361	Valid
4	0,674	0,361	Valid
5	0,362	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas dapat dilihat hasil penelitian pada validitas faktor psikologi. Didapat nilai korelasi lebih dari 0,361. Karena nilainya $> 0,361$, maka kuesioner dapat dikatakan valid.

Hasil Uji validitas Faktor Bauran Pemasaran

1. Validitas Faktor Produk

Berikut ini hasil perhitungan validitas faktor produk dengan menggunakan 30 responden.

Tabel 30. Hasil Uji Validitas Faktor Produk

Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Validitas
1	0,501	0,361	Valid
2	0,568	0,361	Valid
3	0,475	0,361	Valid
4	0,622	0,361	Valid
5	0,510	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas dapat dilihat hasil penelitian pada validitas faktor produk. Didapat nilai korelasi lebih dari 0,361. Karena nilainya $> 0,361$, maka kuesioner dapat dikatakan valid.

2. Validitas Faktor Harga

Berikut ini hasil perhitungan validitas faktor harga dengan menggunakan 30 responden.

Tabel 31. Hasil Uji Validitas Faktor Harga

Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Validitas
1	0,462	0,361	Valid
2	0,927	0,361	Valid
3	0,802	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas dapat dilihat hasil penelitian pada validitas faktor harga. Didapat nilai korelasi lebih dari 0,361. Karena nilainya $> 0,361$, maka kuesioner dapat dikatakan valid.

3. Validitas Faktor Promosi

Berikut ini hasil perhitungan validitas faktor Promosi dengan menggunakan 30 responden.

Tabel 32. Hasil Uji Validitas Faktor Promosi

Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Validitas
1	0,805	0,361	Valid
2	0,696	0,361	Valid
3	0,568	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas dapat dilihat hasil penelitian pada validitas faktor promosi. Didapat nilai korelasi lebih dari 0,361. Karena nilainya $> 0,361$, maka kuesioner dapat dikatakan valid.

4. Validitas Faktor Lokasi

Berikut ini hasil perhitungan validitas faktor lokasi dengan menggunakan 30 responden.

Tabel 33. Hasil Uji Validitas Faktor Lokasi

Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Validitas
1	0.536	0.361	Valid
2	0.812	0.361	Valid
3	0.492	0.361	Valid
4	0.849	0.361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas dapat dilihat hasil penelitian pada validitas faktor lokasi. Didapat nilai korelasi lebih dari 0,361. Karena nilainya $> 0,361$, maka kuesioner dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas pada kuesioner didapatkan hasilnya untuk reliabilitas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai alpha (α) lebih besar atau lebih kecil dari r-tabel = 0.361. Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

Hasil Uji Reliabilitas Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Tabel 34. Hasil Reliabilitas Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Validitas
Faktor Budaya	0,457	0,361	Reliabel
Faktor Sosial	0,670	0,361	Reliabel
Faktor Pribadi	0,365	0,361	Reliabel
Faktor Psikologi	0,490	0,361	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel diatas setelah di lakukan uji reliabilitas pada variabel faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen diperoleh nilai koefisien reliabilitas faktor budaya sebesar 0,457, faktor sosial sebesar 0,670, faktor pribadi sebesar 0,365, dan faktor psikologi sebesar 0,490 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist dinyatakan reliabel atau konsisten. Sehingga variabel tersebut dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Faktor Bauran Pemasaran

Tabel 35. Hasil Uji Reliabilitas Faktor Bauran Pesaran

Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Validitas
Faktor Produk	0,383	0,361	Reliabel
Faktor Harga	0,581	0,361	Reliabel
Faktor Promosi	0,378	0,361	Reliabel
Faktor Lokasi	0,616	0,361	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa setelah di lakukan uji reliabilitas pada variabel bauran pemasaran didapatkan hasil dengan perolehan nilai koefisien reliabilitas faktor produk sebesar 0,383, faktor harga sebesar 0,581, faktor promosi sebesar 0,378, dan faktor lokasi sebesar 0,616 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian pada variabel bauran pemasaran dinyatakan secara keseluruhan reliabel atau konsisten.

Uji KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*)

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy and Bartlett's Test

Langkah yang dilakukan setelah setiap variabel awal yang akan dimasukkan dalam analisis diperoleh, yaitu pengujian kecukupan sampel melalui indeks *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*. Indeks ini digunakan untuk meneliti ketepatan penggunaan analisis faktor. Apabila nilai KMO antara 0,5 sampai 1 dan signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* ini kurang dari level signifikansi (α) yang digunakan dapat diartikan bahwa analisis faktor tepat digunakan. Dan kemudian nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* akan dibandingkan dengan nilai kriteria sig. 0,05 untuk menguji hipotesis apakah H_0 diterima atau H_0 ditolak.

1. Hasil KMO-MSA dan *Bartlett's Test of Sphericity* Pada Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Untuk menyederhanakan kumpulan indikator masing-masing variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dalam keputusan pembelian anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan florist maka dari seluruh faktor tersebut dapat di sederhanakan seperti dapat di lihat dari tabel. Berikut ini adalah tabel Hasil KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity* yang di sederhanakan:

Tabel 36. Nilai KMO Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Variabel	Nilai KMO	Kriteria Keputusan	Keputusan KMO-MSA
Faktor Budaya	0,580	> 0,5	Layak
Faktor Sosial	0,568	> 0,5	Layak
Faktor Pribadi	0,533	> 0,5	Layak
Faktor Psikologi	0,605	> 0,5	Layak

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari output *SPSS for windows 25,0*. diperoleh nilai KMO faktor budaya sebesar 0,580 dan faktor sosial sebesar 0,568, faktor pribadi sebesar 0,533, faktor psikologi sebesar 0,605 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil analisis dari variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi tepat dan layak digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan konsumen dalam membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan florist karena nilai dari KMO-MSA >0,5 telah terpenuhi dan menandakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki peranan untuk membentuk suatu variabel dasar keputusan.

Adapun rincian nilai MSA pada masing-masing indikator pada variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi adalah sebagai berikut:

Tabel 37. Nilai MSA Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Variabel	Indikator	Nilai MSA	Keputusan KMO-MSA >0,5
Faktor Budaya	-Kebutuhan sehari-hari	0,514	Layak
	-Mudah diperoleh	0,585	Layak
	-Budaya di lingkungan	0,571	Layak
	-Kebiasaan dalam keluarga	0,631	Layak
Faktor Sosial	-Rekomendasi dari keluarga	0,544	Layak
	-Membeli anggrek karena keluargamembeli	0,555	Layak
	-Rekomendasi dari teman	0,695	Layak
Faktor Pribadi	-Sesuai dengan gaya hidup	0,518	Layak
	-Kemampuan membeli	0,586	Layak
	-Gaya hidup yang praktis	0,521	Layak
	-Sudah merasakan keindahannya	0,697	Layak
Faktor Psikologi	-Kualitas anggrek	0,638	Layak
	-Memenuhi keinginan pribadi	0,521	Layak
	-Kebiasaan membeli	0,586	Layak
	-Lebih bagus dari bunga lain	0,604	Layak
	-Membeli karena keyakinan sendiri	0,647	Layak

Sumber : Data primer diolah, 2018

Measure of Sampling Adequacy (MSA) digunakan untuk mengetahui rincian dari nilai variabel KMO apakah variabel sudah memadai atau layak untuk dianalisis lebih lanjut dan di jadikan dasar pengambilan keputusan atau di keluarkan dari indikator variabel. Nilai ini dapat dilihat pada nilai *anti-image correlation matriks*. Jika nilai MSA lebih besar dari 0,5 maka variabel tersebut sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Apabila terdapat nilai MSA dari variabel-variabel awal yang kurang dari 0,5 harus dikeluarkan satu per satu dari analisis. Oleh karena itu dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel yang di gunakan sebagai dasar keputusan layak dan memenuhi kriteria keputusan yaitu sebesar >0,5, maka dari itu masing-masing indikator dapat dikatakan berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist.

2. Hasil KMO-MSA dan *Bartlett's Test of Sphericity* Pada Faktor Bauran Pemasaran.

Tabel 38. Nilai KMO Pada Bauran Pemasaran

Variabel	Nilai KMO	Kriteria Keputusan	Keputusan KMO-MSA >0,5
Faktor Produk	0,528	> 0,5	Layak
Faktor Harga	0,580	> 0,5	Layak
Faktor Promosi	0,516	> 0,5	Layak
Faktor Lokasi	0,600	> 0,5	Layak

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat di simpulkan bahwa output *SPSS for windows* 25,0. diperoleh nilai KMO faktor Produk sebesar 0,528 dan faktor harga sebesar 0,580, faktor promosi sebesar 0,516, faktor lokasi sebesar 0,600. Sehingga dapat di katakan bahwa faktor bauran pemasaran pada variabel faktor produk, faktor harga, faktor promosi dan faktor lokasi tepat dan layak untuk digunakan sebagai faktor analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist. Karena nilai dari KMO-MSA >0,5 telah terpenuhi dan menandakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki peranan untuk membentuk suatu variabel dasar keputusan.

Adapun rincian nilai MSA pada masing-masing indikator pada variabel bauran pemasaran yaitu faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor lokasi adalah sebagai berikut:

Tabel 39. Nilai MSA Pada Bauran Pemasaran

Variabel	Indikator	Nilai MSA	Keputusan KMO-MSA >0,5
Faktor Produk	-Kualitas anggrek yang sudah teruji keaslian varietasnya.	0,504	Layak
	-Tempat usaha menawarkan keindahan dari anggrek.	0,533	Layak
	-Kesegaran anggrek tetap terjaga.	0,554	Layak
	-Ukuran dari anggrek yang di tawarkan tempat usaha.	0,611	Layak
	-Bentuk anggrek yang memberikan ketertarikan konsumen untuk membelinya.	0,500	Layak
Faktor Harga	-Kualitas anggrek sesuai dengan harga yang di berikan oleh tempat usaha.	0,703	Layak
	-Harga dari produk anggrek terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.	0,554	Layak
	-Harga anggrek sesuai dengan perolehan manfaat positif bagi keinginan maupun kesehatan konsumen.	0,567	Layak
Faktor Promosi	-Promosi sangat tepat yang dilakukan oleh pengusaha di media sosial mampu menarik minat konsumen .	0,510	Layak
	-Promosi menarik perhatian sehingga masyarakat memutuskan untuk membeli.	0,512	Layak
	-Tempat usaha memberikan pesan iklan dimedia sosial yang mudah dipahami.	0,556	Layak
Faktor Lokasi	-Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk membeli.	0,605	Layak
	-Kenyamanan pada tempat menjadi penilaian konsumen untuk continue dalam membeli.	0,576	Layak
	-Tempat usaha mudah di jangkau oleh transportasi umum.	0,615	Layak
	-Kerapian penataan tempat memudahkan konsumen untuk memilih dan mencari produk.	0,625	Layak

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel yang di gunakan sebagai dasar keputusan konsumen dalam membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist yaitu indikator dari faktor produk, indikator faktor harga, indikator faktor promosi, indikator faktor lokasi layak dan memenuhi kriteria keputusan yaitu sebesar >0,5, maka dari itu masing-masing indikator dapat dikatakan berperan dalam mempengaruhi

konsumen untuk membeli anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist.

Uji Hipotesis

Hipotesis yaitu dugaan sementara yang dibuat untuk melihat dasar keputusan konsumen. Adapun kriteria dasar keputusan yaitu

Hipotesis untuk signifikansi dengan kriteria

H_0 =Sampel (variabel) belum memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

H_1 =Sampel (variabel) sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Kriteria dengan melihat probabilitas (signifikan):

- a) Angka sig.>0,05 maka H_0 diterima
- b) Angka sig.>0,05 maka H_0 ditolak

1. Ada pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian anggrek dilokasi penelitian.

Tabel 40. Hasil Uji Hipotesis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi perilaku Konsumen

Variabel	Nilai signifikansi	Kriteria signifikansi
Faktor Budaya	0,232	0,05
Faktor Sosial	0,001	0,05
Faktor Pribadi	0,032	0,05
Faktor Psikologi	0,026	0,05

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel di atas disimpulkan bahwa nilai signifikansi pada variabel faktor budaya sebesar 0,232 melebihi nilai kriteria signifikansi, faktor sosial sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai kriteria signifikansi, faktor pribadi sebesar 0,032 lebih kecil dari nilai kriteria signifikansi, dan faktor psikologi sebesar 0,026 lebih kecil

dari nilai kriteria signifikansi $>0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan artinya ada pengaruh yang signifikan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian anggrek di lokasi penelitian. Sedangkan untuk faktor budaya tidak berpengaruh signifikan hal ini dikarenakan faktor budaya bukanlah hal yang menjadi alasan konsumen untuk membeli anggrek melainkan rasa hobi maupun keinginan menikmati keindahan anggrek yang menjadi alasan konsumen.

2. Ada pengaruh bauran pemasaran dalam keputusan pembelian anggrek di lokasi penelitian.

Tabel 41. Hasil Uji Hipotesis Bauran Pemasaran

Variabel	Nilai signifikansi	Kriteria signifikansi
Faktor Produk	0,003	0,05
Faktor Harga	0,004	0,05
Faktor Promosi	0,616	0,05
Faktor Lokasi	0,003	0,05

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel di atas disimpulkan bahwa nilai signifikansi pada variabel faktor produk sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai kriteria signifikansi, faktor harga sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai kriteria signifikansi, faktor promosi sebesar 0,616 melebihi nilai kriteria signifikansi, dan faktor lokasi sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai dari kriteria signifikansi $>0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak yang artinya Ada pengaruh bauran pemasaran pada faktor produk, harga, dan lokasi dalam keputusan pembelian anggrek di lokasi penelitian. Sedangkan pada faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen karena melebihi nilai kriteria signifikansi yaitu 0,005 yang artinya promosi yang dilakukan oleh tempat usaha Yusra dan Windha-wan Florist perlu di tingkatkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Yusra dan Windha-Wan Florist merupakan tempat usaha terkenal dengan anggreknya. Konsumen anggrek di tempat ini dominan merupakan kalangan menengah ke atas dan dilihat dari $N=30$ atau dari jumlah responden keputusan pembelian konsumen ingin membeli anggrek karena sedang ingin memiliki anggrek sebesar yaitu sebesar 46,7%, ingin menikmati keindahan anggrek yaitu sebesar 63,3% dan dengan output kepuasan yaitu sebesar 76,7%.
2. Dari hasil pengujian *Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist yaitu variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dimana nilai masing-masing variabel melebihi kriteria yaitu $>0,5$
3. Dalam pengujian KMO-MSA pada variabel bauran pemasaran yaitu faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor lokasi didapatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena melebihi kriteria $>0,5$ yaitu faktor produk 0,528, harga 0,580, promosi 0,516, dan lokasi 0,600.

Saran

1. Anggrek merupakan tanaman dengan nilai jual tinggi karena penikmat anggrek dominan merupakan kalangan menengah ke atas dikarenakan harganya yang mahal, hal ini tentunya harus juga menjadi fokus perhatian pemerintah untuk lebih mengembangkan holtikultura yang tentunya dapat meningkatkan pendapatan Negara.
2. Bagi pengusaha diharapkan lebih memperhatikan faktor promosi dan lokasi, hal ini karena lahan parkir tidak terlalu lebar dan dekat dengan jalan raya karena dapat membahayakan, sedangkan untuk promosi yang harus ditingkatkan yaitu lebih sering lagi mengekspos varian jenis anggrek di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Direktorat Bina Produksi Hortikultura. 2003. Informasi Teknis Norma Budidaya Anggrek. Jakarta.
- Ferdinand. A. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. I. 2011. Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Iswanto, H. 2002. Petunjuk Perawatan Anggrek. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Kotler. P. dan Keller. K.L. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Marbun, I.I. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek Di Kota Medan. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Mowen. J.C. dan Michele Minor. 2002. Perilaku Konsumen. PT Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nazir. M. 2003. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Pardede. R.H. 2016. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Parmata, A.S. 2005. Budidaya Dan Perawatan Anggrek. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Priansa. D.J. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. CV. Alfabeta. Bandung.
- Santoso, S. 2010. Analisis Multivariat. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku konsumen. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Setiawan, H. 2009. Usaha Pembesaran Anggrek. Penebar Swadaya. Jakarta.

- Shinta, A. 2002. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Sugiarto. 2003. Teknik Sampling. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT. Alfabet. Bandung.
- Sumarwan. U. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suryani. T. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

No Sampel	Jenis Kelamin		Umur (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan (Rp/Bulan)
	Laki-Laki	Perempuan			
1		√	29	Wirausaha	Rp 3-4 juta
2	√		35	Pegawai Swasta	Rp 2-3 juta
3	√		32	Pegawai Negeri	Rp 4-5 juta
4		√	32	Wirausaha	>Rp 5 juta
5		√	33	Ibu Rumah Tangga	Rp 3-4 juta
6		√	35	Wirausaha	> Rp 5 juta
7	√		39	Wirausaha	Rp 4-5 juta
8		√	36	Ibu Rumah Tangga	Rp 3-4 juta
9		√	39	Ibu Rumah Tangga	Rp 3-4 juta
10	√		40	Wirausaha	> Rp 5 juta
11		√	36	Wirausaha	Rp 2-3 juta
12		√	37	Ibu Rumah Tangga	Rp 3-4 juta
13		√	36	Wirausaha	> Rp 5 juta
14		√	42	Ibu Rumah Tangga	Rp 4-5 juta
15	√		41	Wirausaha	> Rp 5 juta
16		√	41	Wirausaha	> Rp 5 juta
17	√		41	Wirausaha	> Rp 5 juta
18		√	45	Wirausaha	> Rp 5 juta
19		√	41	Wirausaha	> Rp 5 juta
20	√		62	Wirausaha	> Rp 5 juta
21	√		80	Wirausaha	> Rp 5 juta
22	√		48	Pegawai Swasta	Rp 2-3 juta
23	√		52	Wirausaha	Rp 4-5 juta
24		√	27	Pegawai Swasta	Rp 2-3 juta
25		√	30	Pegawai Negeri	Rp 4-5 juta
26		√	30	Ibu Rumah Tangga	Rp 4-5 juta
27		√	33	Ibu Rumah Tangga	Rp 4-5 juta
28		√	33	Ibu Rumah Tangga	>Rp 5 juta
29		√	34	Pegawai Negeri	Rp 4-5 juta
30		√	28	Pegawai Negeri	Rp 3-4 juta
Jumlah	10	20	1167	-	-
Rataan	0,33	0,67	38,9	-	-

Sumber : Data primer diolah, 2018

Lampiran 2. Hasil Uji Jawaban Responden Pada Variabel Perilaku Konsumen

Varibel Faktor Budaya

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Total	Rata-rata
1	2	3	3	2	10	3
2	4	2	4	3	13	3
3	1	3	2	3	9	2
4	2	3	4	3	12	3
5	2	3	3	4	12	3
6	3	3	2	1	9	2
7	2	4	4	4	14	4
8	3	3	3	4	13	3
9	3	4	3	4	14	4
10	3	5	4	3	15	4
11	2	4	5	4	15	4
12	3	4	4	4	15	4
13	3	4	3	4	14	4
14	3	4	4	4	15	4
15	3	5	4	3	15	4
16	3	5	3	4	15	4
17	3	4	3	4	14	4
18	3	4	3	4	14	4
19	3	3	4	4	14	4
20	2	2	3	4	11	3
21	2	4	4	3	13	3
22	3	4	4	3	14	4
23	2	3	3	4	12	3
24	3	2	2	4	11	3
25	3	2	4	3	12	3
26	3	4	3	4	14	4
27	3	4	3	4	14	4
28	1	3	2	3	9	2
29	2	2	2	3	9	2
30	4	2	3	2	11	3

Sumber : Data primer diolah, 2018

Variabel Faktor Sosial

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Total	Rata-rata
1	4	2	3	9	3
2	4	3	4	11	4
3	4	4	3	11	4
4	4	4	4	12	4
5	4	4	3	11	4
6	2	3	3	8	3
7	4	4	3	11	4
8	4	4	3	11	4
9	4	4	3	11	4
10	4	4	4	12	4
11	4	4	4	12	4
12	3	4	3	10	3
13	4	4	3	11	4
14	3	2	4	9	3
15	3	2	3	8	3
16	4	4	3	11	4
17	3	3	3	9	3
18	4	4	4	12	4
19	4	3	3	10	3
20	3	3	2	8	3
21	4	4	3	11	4
22	4	3	4	11	4
23	4	4	3	11	4
24	4	4	4	12	4
25	2	2	2	6	2
26	3	3	3	9	3
27	3	4	3	10	3
28	4	3	2	9	3
29	4	3	3	10	3
30	2	1	3	6	2

Sumber : Data primer diolah, 2018

Variabel Faktor Pribadi

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Total	Rata-rata
1	3	4	3	4	14	4
2	3	5	3	4	15	4
3	3	4	3	4	14	4
4	4	4	4	4	16	4
5	3	4	3	4	14	4
6	3	4	3	4	14	4
7	3	3	3	4	13	3
8	3	3	3	4	13	3
9	3	4	3	4	14	4
10	4	4	2	4	14	4
11	4	5	4	5	18	5
12	5	5	4	4	18	5
13	3	5	4	4	16	4
14	2	4	2	4	12	3
15	1	3	2	4	10	3
16	3	4	3	3	13	3
17	3	3	3	4	13	3
18	3	3	3	4	13	3
19	3	4	3	4	14	4
20	4	4	4	3	15	4
21	4	5	3	4	16	4
22	4	4	2	4	14	4
23	3	4	2	4	13	3
24	3	2	1	5	11	3
25	4	2	4	5	15	4
26	3	2	3	4	12	3
27	3	1	2	4	10	3
28	2	4	3	5	14	4
29	1	5	1	4	11	3
30	2	4	2	5	13	3

Sumber : Data primer diolah, 2018

Variabel Faktor Psikologi

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Total	Rata-rata
1	4	3	3	3	1	14	3
2	4	3	4	4	4	19	4
3	4	3	5	5	4	21	4
4	5	4	3	3	5	20	4
5	5	3	3	2	4	17	3
6	5	3	1	1	3	13	3
7	4	4	2	2	5	17	3
8	4	4	1	3	1	13	3
9	4	4	3	1	1	13	3
10	4	4	4	4	5	21	4
11	5	4	4	5	4	22	4
12	4	3	3	4	4	18	4
13	4	4	4	4	5	21	4
14	1	3	3	4	5	16	3
15	4	3	3	2	3	15	3
16	4	3	4	4	5	20	4
17	4	4	4	4	4	20	4
18	3	3	3	5	4	18	4
19	4	4	4	5	3	20	4
20	4	3	4	4	4	19	4
21	1	3	3	4	5	16	3
22	4	1	3	3	5	16	3
23	3	2	4	3	5	17	3
24	4	4	4	3	4	19	4
25	5	4	3	3	4	19	4
26	4	4	4	4	4	20	4
27	4	3	3	4	4	18	4
28	5	3	3	4	4	19	4
29	4	3	1	3	4	15	3
30	5	4	1	4	1	15	3

Sumber : Data primer diolah, 2018

Lampiran 3. Hasil Uji Jawaban Responden Pada Variabel Bauran Pemasaran

Variabel Faktor Produk

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Total	Rata-rata
1	4	3	3	5	4	19	4
2	5	3	2	4	4	18	4
3	5	3	5	5	4	22	4
4	5	4	3	3	5	20	4
5	5	3	3	3	4	18	4
6	3	3	2	3	3	14	3
7	3	4	3	2	5	17	3
8	4	4	2	2	5	17	3
9	4	3	3	4	5	19	4
10	4	4	4	4	5	21	4
11	5	4	4	5	4	22	4
12	3	3	2	4	4	16	3
13	4	4	4	4	5	21	4
14	4	3	3	4	5	19	4
15	3	3	4	3	3	16	3
16	4	2	4	4	3	17	3
17	4	3	5	4	4	20	4
18	3	3	5	4	3	18	4
19	5	2	4	5	3	19	4
20	4	3	4	4	4	19	4
21	3	4	3	3	5	18	4
22	4	4	3	4	5	20	4
23	4	4	4	5	5	22	4
24	4	3	4	2	4	17	3
25	2	3	3	4	4	16	3
26	3	3	4	4	2	16	3
27	3	3	3	3	2	14	3
28	2	4	2	4	4	16	3
29	1	2	3	4	3	13	3
30	4	3	3	4	4	18	4

Sumber : Data primer diolah, 2018

Variabel Faktor Harga

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Total	Rata-rata
1	4	1	2	7	2
2	4	1	3	8	3
3	4	1	4	9	3
4	4	4	4	12	4
5	4	1	3	8	3
6	4	1	4	9	3
7	4	1	4	9	3
8	4	1	3	8	3
9	4	2	3	9	3
10	4	4	4	12	4
11	5	5	5	15	5
12	4	2	3	9	3
13	4	2	4	10	3
14	4	2	3	9	3
15	4	2	3	9	3
16	4	2	3	9	3
17	4	2	3	9	3
18	4	2	4	10	3
19	4	3	4	11	4
20	4	3	4	11	4
21	4	3	3	10	3
22	4	3	3	10	3
23	4	2	4	10	3
24	4	2	3	9	3
25	4	4	4	12	4
26	4	3	4	11	4
27	4	2	4	10	3
28	4	1	2	7	2
29	4	1	3	8	3
30	5	2	3	10	3

Sumber : Data primer diolah, 2018

Variabel Faktor Promosi

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Total	Rata-rata
1	4	4	3	11	4
2	3	4	2	9	3
3	4	4	4	12	4
4	3	3	3	9	3
5	4	4	2	10	3
6	3	3	4	10	3
7	3	3	4	10	3
8	3	3	3	9	3
9	4	4	3	11	4
10	4	4	4	12	4
11	4	4	4	12	4
12	4	4	4	12	4
13	4	4	3	11	4
14	4	4	3	11	4
15	3	3	4	10	3
16	4	2	4	10	3
17	4	4	4	12	4
18	4	4	3	11	4
19	3	4	4	11	4
20	2	4	4	10	3
21	4	4	3	11	4
22	4	4	3	11	4
23	3	3	3	9	3
24	3	2	2	7	2
25	4	4	4	12	4
26	4	4	3	11	4
27	4	4	1	9	3
28	4	3	4	11	4
29	4	1	3	8	3
30	4	4	2	10	3

Sumber : Data primer diolah, 2018

Variabel Faktor Lokasi

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Total	Rata-rata
1	4	4	4	4	16	4
2	4	4	4	4	16	4
3	4	3	4	2	13	3
4	4	4	4	4	16	4
5	4	5	4	4	17	4
6	4	4	4	3	15	4
7	4	4	4	3	15	4
8	4	4	4	3	15	4
9	4	4	4	3	15	4
10	5	5	4	5	19	5
11	4	5	5	5	19	5
12	4	4	4	3	15	4
13	4	4	4	3	15	4
14	4	4	4	3	15	4
15	4	4	3	3	14	4
16	4	4	3	3	14	4
17	4	4	3	4	15	4
18	4	4	4	4	16	4
19	4	4	4	4	16	4
20	4	4	3	4	15	4
21	4	4	4	4	16	4
22	4	4	4	4	16	4
23	4	4	4	4	16	4
24	3	4	4	4	15	4
25	4	4	4	4	16	4
26	4	4	4	4	16	4
27	3	3	4	3	13	3
28	4	4	4	4	16	4
29	4	3	4	4	15	4
30	4	4	4	3	15	4

Sumber : Data primer diolah, 2018

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Budaya

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	-.069	.199	.053	.440*
	Sig. (2-tailed)		.717	.291	.779	.015
	N	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	-.069	1	.368*	.277	.689**
	Sig. (2-tailed)	.717		.046	.138	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.199	.368*	1	.201	.714**
	Sig. (2-tailed)	.291	.046		.288	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.053	.277	.201	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.779	.138	.288		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.440*	.689**	.714**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.457	4

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sosial

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.622**	.357	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.052	.000
	N	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.622**	1	.230	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.222	.000
	N	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.357	.230	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.052	.222		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.853**	.845**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	3

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pribadi

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	-.168	.525**	.000	.644**
	Sig. (2-tailed)		.376	.003	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	-.168	1	.030	.114	.419*
	Sig. (2-tailed)	.376		.874	.547	.021
	N	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.525**	.030	1	.251	.819**
	Sig. (2-tailed)	.003	.874		.180	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.000	.114	.251	1	.423*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.547	.180		.020
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.644**	.419*	.819**	.423*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000	.020	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.365	4

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Psikologi

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	-.100	.137	.218	.167	.454*
	Sig. (2-tailed)		.598	.470	.247	.379	.012
	N	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	-.100	1	.300	.094	.178	.541**
	Sig. (2-tailed)	.598		.107	.622	.347	.002
	N	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.137	.300	1	.585**	.089	.781**
	Sig. (2-tailed)	.470	.107		.001	.640	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.218	.094	.585**	1	-.162	.674**
	Sig. (2-tailed)	.247	.622	.001		.393	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.167	.178	.089	-.162	1	.362*
	Sig. (2-tailed)	.379	.347	.640	.393		.049
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.454*	.541**	.781**	.674**	.362*	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.002	.000	.000	.049	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.490	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.000	-.058	.218	.243	.501**
	Sig. (2-tailed)		1.000	.760	.247	.197	.005
	N	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.000	1	.121	.049	.412*	.568**
	Sig. (2-tailed)	1.000		.523	.798	.024	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	-.058	.121	1	.276	-.099	.475**
	Sig. (2-tailed)	.760	.523		.139	.604	.008
	N	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.218	.049	.276	1	-.053	.622**
	Sig. (2-tailed)	.247	.798	.139		.781	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.243	.412*	-.099	-.053	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.197	.024	.604	.781		.004
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.501**	.568**	.475**	.622**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.008	.000	.004	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.383	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.334	.227	.462 [*]
	Sig. (2-tailed)		.071	.228	.010
	N	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.334	1	.554 ^{**}	.927 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.071		.002	.000
	N	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.227	.554 ^{**}	1	.802 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.228	.002		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.462 [*]	.927 ^{**}	.802 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.581	3

Lampiran 10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.757**	.057	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.764	.000
	N	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.757**	1	-.130	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000		.494	.000
	N	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.057	-.130	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.764	.494		.001
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.805**	.696**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.378	3

Lampiran 11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.474**	-.027	.263	.536**
	Sig. (2-tailed)		.008	.888	.160	.002
	N	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.474**	1	.188	.567**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.008		.319	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	-.027	.188	1	.243	.492**
	Sig. (2-tailed)	.888	.319		.195	.006
	N	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.263	.567**	.243	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.160	.001	.195		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.536**	.812**	.492**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.006	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	4

Lampiran 12. Hasil Uji KMO-MSA Variabel Faktor Budaya

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.580
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8.087
	df	6
	Sig.	.232

Anti-image Matrices

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4
Anti-image Covariance	Item_1	.938	.003	-.206	.059
	Item_2	.003	.822	-.263	-.192
	Item_3	-.206	-.263	.807	-.105
	Item_4	.059	-.192	-.105	.908
Anti-image Correlation	Item_1	.514 ^a	.003	-.236	.064
	Item_2	.003	.585 ^a	-.323	-.223
	Item_3	-.236	-.323	.571 ^a	-.122
	Item_4	.064	-.223	-.122	.631 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item_1	1.000	.811
Item_2	1.000	.610
Item_3	1.000	.638
Item_4	1.000	.616

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Lampiran 13. Hasil Uji KMO-MSA Variabel Faktor Sosial

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.568
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16.991
	Df	3
	Sig.	.001

Anti-image Matrices

		Item_1	Item_2	Item_3
Anti-image Covariance	Item_1	.565	-.349	-.197
	Item_2	-.349	.613	-.008
	Item_3	-.197	-.008	.872
Anti-image Correlation	Item_1	.544 ^a	-.594	-.281
	Item_2	-.594	.555 ^a	-.011
	Item_3	-.281	-.011	.695 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item_1	1.000	.776
Item_2	1.000	.685
Item_3	1.000	.370

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Lampiran 14. Hasil Uji KMO-MSA Variabel Faktor Pribadi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.533
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13.823
	Df	6
	Sig.	.032

Anti-image Matrices

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4
Anti-image Covariance	Item_1	.653	.039	-.370	.028
	Item_2	.039	.928	-.155	.125
	Item_3	-.370	-.155	.623	.045
	Item_4	.028	.125	.045	.965
Anti-image Correlation	Item_1	.518 ^a	.051	-.580	.035
	Item_2	.051	.586 ^a	-.204	.132
	Item_3	-.580	-.204	.521 ^a	.058
	Item_4	.035	.132	.058	.697 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item_1	1.000	.801
Item_2	1.000	.539
Item_3	1.000	.793
Item_4	1.000	.623

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Lampiran 15. Hasil Uji KMO-MSA Variabel Faktor Psikologi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.605
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	20.367
	Df	10
	Sig.	.026

Anti-image Matrices

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5
Anti-image Covariance	Item_1	.845	-.197	-.039	.148	.139
	Item_2	-.197	.858	-.035	-.112	.189
	Item_3	-.039	-.035	.650	-.292	-.249
	Item_4	.148	-.112	-.292	.714	-.043
	Item_5	.139	.189	-.249	-.043	.710
Anti-image Correlation	Item_1	.638 ^a	-.231	-.052	.191	.179
	Item_2	-.231	.521 ^a	-.047	-.143	.243
	Item_3	-.052	-.047	.586 ^a	-.429	-.366
	Item_4	.191	-.143	-.429	.604 ^a	-.060
	Item_5	.179	.243	-.366	-.060	.647 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item_1	1.000	.501
Item_2	1.000	.732
Item_3	1.000	.720
Item_4	1.000	.680
Item_5	1.000	.597

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Lampiran 16. Hasil Uji KMO-MSA Variabel Faktor Produk

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.528
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	27.085
	Df	10
	Sig.	.003

Anti-image Matrices

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5
Anti-image Covariance	Item_1	.790	.053	-.210	-.105	-.208
	Item_2	.053	.528	-.020	.126	-.328
	Item_3	-.210	-.020	.804	-.228	.122
	Item_4	-.105	.126	-.228	.832	-.038
	Item_5	-.208	-.328	.122	-.038	.484
Anti-image Correlation	Item_1	.504 ^a	.082	-.263	-.130	-.336
	Item_2	.082	.533 ^a	-.031	.190	-.648
	Item_3	-.263	-.031	.554 ^a	-.279	.196
	Item_4	-.130	.190	-.279	.611 ^a	-.060
	Item_5	-.336	-.648	.196	-.060	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item_1	1.000	.637
Item_2	1.000	.758
Item_3	1.000	.597
Item_4	1.000	.562
Item_5	1.000	.829

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Lampiran 17. Hasil Uji KMO-MSA Variabel Faktor Harga

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.580
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13.237
	Df	3
	Sig.	.004

Anti-image Matrices

		Item_1	Item_2	Item_3
Anti-image Covariance	Item_1	.886	-.195	-.042
	Item_2	-.195	.648	-.348
	Item_3	-.042	-.348	.691
Anti-image Correlation	Item_1	.703 ^a	-.257	-.053
	Item_2	-.257	.554 ^a	-.521
	Item_3	-.053	-.521	.567 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item_1	1.000	.379
Item_2	1.000	.733
Item_3	1.000	.650

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Lampiran 18. Hasil Uji KMO-MSA Variabel Faktor Promosi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.516
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.794
	df	3
	Sig.	.616

Anti-image Matrices

		Item_1	Item_2	Item_3
Anti-image Covariance	Item_1	.938	-.213	.099
	Item_2	-.213	.947	.015
	Item_3	.099	.015	.988
Anti-image Correlation	Item_1	.510 ^a	-.226	.102
	Item_2	-.226	.512 ^a	.015
	Item_3	.102	.015	.556 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item_1	1.000	.592
Item_2	1.000	.507
Item_3	1.000	.172

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Lampiran 19. Hasil Uji KMO-MSA Variabel Faktor Lokasi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.600
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19.471
	df	6
	Sig.	.003

Anti-image Matrices

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4
Anti-image Covariance	Item_1	.761	-.272	.113	-.011
	Item_2	-.272	.558	-.081	-.297
	Item_3	.113	-.081	.920	-.132
	Item_4	-.011	-.297	-.132	.659
Anti-image Correlation	Item_1	.605 ^a	-.418	.135	-.016
	Item_2	-.418	.576 ^a	-.113	-.490
	Item_3	.135	-.113	.615 ^a	-.169
	Item_4	-.016	-.490	-.169	.625 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Item_1	1.000	.717
Item_2	1.000	.772
Item_3	1.000	.840
Item_4	1.000	.662

Extraction Method: Principal
Component Analysis.