

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BOUQUET BUNGA DI TOKO  
FLORIZ KELURAHAN PULO BRAYAN BENGKEL BARU  
KECAMATAN MEDAN TIMUR**

**S K R I P S I**

**Oleh :**

**ANGGA TITO WARDANA  
NPM: 1404300024  
AGRIBISNIS**



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

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BOUQUET BUNGA DI TOKO FLORIZ  
KELURAHAN PULO BRAYAN BENGKEL BARU KECAMATAN  
MEDAN TIMUR**

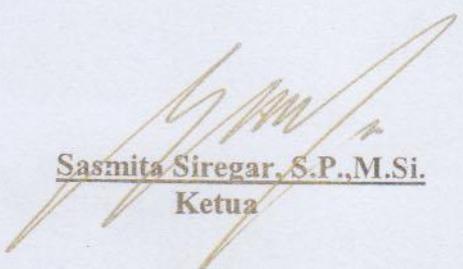
**SKRIPSI**

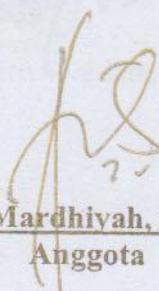
Oleh :

**ANGGA TITO WARDANA**  
NPM: 1404300024  
AGRIBISNIS

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Komisi Pembimbing**

  
Sasmira Siregar, S.P.,M.Si.  
Ketua

  
Ainul Mardhiyah, S.P.,M.Si.  
Anggota

**Di sahkan Oleh:  
Dekan**



**H. Asriatunni Munar, M.P.**

**Tanggal lulus: 21 Agustus 2018**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Angga Tito Wardana  
NPM : 1404300024

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bouquet Bunga di Toko Floriz Kelurahan Pulo Brayon Bengkel Baru Kecamatan Medan Timur 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 ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan,.....  
Yang menyatakan



Angga Tito Wardana

## RINGKASAN

Tanaman florikultura, khususnya bunga merupakan komoditi yang sangat khas, di mana para pengusaha dituntut untuk lebih memberikan perhatian khusus dalam pengusahaannya yang didasarkan atas ketrampilan seni, ketrampilan dalam hal penguasaan teknologi budidaya dan kemampuan dalam memperdagangkan hasil produksi. Salah satu usaha yang menjual keindahan bouquet bunga adalah usaha Florist. Salah satu florist yang ada di kota Medan adalah Toko Floriz yang terletak di Jalan Cemara No.37A Medan Timur. Toko Floriz menjual Bouquet bunga dengan harga yg berbeda-beda. Nilai ekonomis ini juga sangat ditentukan oleh perilaku konsumen. Semakin besar keinginan konsumen untuk membeli bouquet bunga, maka secara otomatis nilai jual bouquet bunga pada Toko Floriz juga akan mengalami peningkatan. Perumusan masalah dari skripsi ini adalah: 1)Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz? 2)Faktor apakah yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz? Penelitian dilakukan pada 5 Februari 2018 sampai 5 Maret 2018. Adapun populasi yang digunakan penelitian adalah konsumen yang membeli bouquet bunga di Toko Floriz dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif, yang selanjutnya diolah menggunakan skala likert untuk mendapatkan data yang bersifat kuantitatif. Alat uji yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji determinasi ( $R^2$ ), uji T dan uji F. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz, dengan diketahui F hitung  $8,53 > F$  tabel  $2,74$  dan signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji T diketahui bahwa faktor sosial yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz, dengan nilai T hitung terbesar diantara variabel lain yaitu sebesar  $2,249$ .

Kata Kunci: Bouquet Bunga, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

## SUMMARY

Floriculture plants, especially flowers are very typical commodities, where entrepreneurs are required to pay more attention to their business based on art skills, skills in mastering cultivation technology and the ability to trade products. One business that sells beauty flower bouquet is a Florist business. One of the florists in the city of Medan is Floriz Shop located on Jalan Cemara No.37A East Medan. Floriz stores sell flower bouquets at different prices. This economic value is also very much determined by consumer behavior. The greater the desire of consumers to buy bouquet flowers, then the selling value of the bouquet of flowers in Floriz Store will also increase. The problem formulation of this thesis is: 1) Are cultural, social, personal and psychological factors influencing the decision to purchase flower bouquet at Floriz Shop? 2) What factors are most influential in making decisions about buying flower bouquet at Floriz Shop? The study was conducted on 5 February 2018 to 5 March 2018. The population used was the consumer who bought flower bouquet at Floriz Store with a sample of 30 people. The data used in this study consists of primary and secondary data that are qualitative, which are then processed using a Likert scale to obtain quantitative data. The test tool used to answer the problem formulation in this study is the validity test, reliability test, multiple linear regression, determination test ( $R^2$ ), T test and F test. Based on the F test results it is known that cultural, social, personal and psychological factors simultaneously or collectively have a significant effect on the decision to purchase flower bouquet at Floriz Store, with known F count  $8.53 > F$  table 2.74 and significance  $0.00 < 0.05$ . Based on the results of the T test it is known that the most influential social factors in making decisions on the purchase of flower bouquet in Floriz Store, with the largest T value calculated among other variables is equal to 2,249.

Keywords: Flower Bouquet, Consumer Behavior, Purchase Decision

## **RIWAYAT HIDUP**

Angga Tito Wardana lahir di Kp. Tempel Dosin pada Tanggal 04 Agustus 1993, anak pertama dari 2 bersaudara dari Ayahanda Sutiran dan Ibunda Sriwati, Pendidikan yang pernah ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Tahun 1999 masuk Sekolah Dasar di SDN 097813 Kampung Tempel Kecamatan Bandar.
2. Tahun 2000 pindah ke Sekolah Dasar di SDN 091697 Bukit Lima Kecamatan Bosar Maligas.
3. Tahun 2005 masuk Sekolah Menengah Pertama di SMP Swasta PTPN IV Kebun Bukit Lima.
4. Tahun 2008 masuk Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Abdi Sejati Pematang Kerasaan.
5. Tahun 2014 masuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian.
6. Bulan Januari sampai Februari 2017 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN 3 Kebun Bangun Simalungun.
7. Bulan Februari sampai Maret 2018 melaksanakan Penelitian Skripsi di Toko Floriz, Kelurahan Pulo Brayon Bengkel Baru, Kecamatan Medan Timur.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini sangat banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan sara dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesempatan, dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Teristimewa ucapan terimakasih dan penghargaan tidak terhingga kepada kedua orang tua Ayahanda Sutiran dan Ibunda Sriwati yang telah memberikan bimbingan, doa yang tida henti, dan tidak lupa kepada adik saya. Terimakasih atas kasih sayang, doa serta dukungan yang diberikan.
3. Bapak Dr. Agussani, M. AP., Sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
4. Ibu Asritanarni Munar M.P., Selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
5. Ibu Sasmita Siregar, S.P.,M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan hingga terselesaikannya tugas akhir ini.
6. Ibu Ainul Mardhiyah, S.P.,M.Si sebagai anggota komisi pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan hingga terselesaikannya tugas akhir ini.
7. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
8. Pihak Toko Floriz, Kelurahan Pulo Brayon Bengkel Baru, Kecamatan Medan Timur yang telah memberikan izin dan bimbingan serta informasi hingga terselesaikannya penelitian ini.

9. Teman-Teman seperjuangan Agribisnis khususnya kepada Ade Triana Dewi, Nindi Pransiska, Anisa hartika, Ahmad Yuda, Muhammad Siddik..
10. Seluruh teman teman Agribisnis 1 Fakultas Pertanian yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

## KATA PENGANTAR

**Bismillahirrahmanirrahim.**

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Pujidansyukurkehadirat Allah Swt, karenadenganRahmatdanKarunia-NyapenulisdapatmenyelesaikanskripsiinigunamelengkapidanmemenuhisalahsatusyaratuntukmemperolehGelarSarjanaPertanianpadaFakultasPertanianUniversitasMuhammadiyah Sumatera Utara. Adapunjudulskripsiiniadalah“**Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bouquet Bungadi Toko Floriz Kelurahan Pulo Brayan Bengkel Baru Kecamatan Medan Timur**”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan dan kesalahan baik dari segi penulisan dan tutur bahasanya dikarenakan minimnya ilmu pengetahuan dan pengalaman penulis dalam penelitian ini. Akhir kata mudah mudahan skripsi ini dapat bermanfaat untuk dunia pertanian dan semoga Allah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada kita semua dan untuk segala kekurangan penulis mengharpkan kritik dan sarannya yang bersifat membangun demi perbaikan ke depan.

*Amin Ya Rabbal'alamin.*

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

Medan, 2018  
Penulis

Angga Tito Wardana

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	iii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	6
Tujuan Penelitian .....	6
Manfaat Penelitian .....	6
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
Tamanan Hias .....	8
Perilaku Konsumen .....	9
Faktor-faktor Perilaku Konsumen .....	9
Keputusan Pembelian .....	13
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	14
Penelitian Terdahulu .....	16
Kerangka Pemikiran .....	18
Hipotesis .....	18
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	20
Metode Penelitian .....	20
Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	20
Metode Pengumpulan Data .....	20
Metode Penarikan Sampel .....	21

Metode Analisis Data .....	21
Defenisi dan Batasan Operasional .....	24
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
Sejarah Singkat Perusahaan.....	27
Lokasi Perusahaan .....	28
Struktur Organisasi Perusahaan .....	28
Aktivitas Perusahaan .....	30
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
Deskripsi Karakteristik Responden .....	32
Uji Validitas.....	33
Uji Reliabilitas .....	35
Analisis Regresi Linear Berganda .....	35
Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	36
Uji F dan Uji T.....	37
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>42</b>
Kesimpulan.....	42
Saran .....	42
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>43</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Jumlah Konsumen Toko Floriz Tahunn 2017 .....	5
2.	Umur Responden .....	32
3.	Jenis Kelamin Responden .....	32
4.	Pendapatan per Bulan Responden .....	33
5.	Hasil Uji Validitas.....	34
6.	Hasil Uji Reliabilitas.....	35
7.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	36
8.	Koefisien Determinasi .....	36
9.	Hasil Uji F Hitung.....	37
10.	Hasil Uji T Hitung .....	38

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	14
2.	Kerangka Pemikiran .....	19
3.	Struktur Organisasi Toko Floriz.....	28

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	45
2.	Tabulasi.....	50
3.	Output SPSS.....	52
4.	Tabel T .....	57
5.	Tabel F .....	58
6.	Dokumentasi Penelitian .....	59

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor yaitu tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, kehutanan, perikanan, dan peternakan. Hortikultura merupakan salah satu subsektor yang berpotensi untuk dikembangkan karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi, keragaman jenis, serta dapat diserap oleh pasar dalam negeri maupun luar negeri. Hortikultura telah berperan nyata di berbagai negara termasuk Indonesia. Tidak hanya berguna sebagai menjaga kenyamanan lingkungan, hortikultura juga berguna dalam mempercepat pengentasan kemiskinan petani, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong investasi di pedesaan. Berdasarkan kegunaannya, tanaman hortikultura dapat dikelompokkan menjadi tanaman hortikultura yang dikonsumsi yakni sayuran, buah-buahan, dan tanaman hortikultura yang tidak dikonsumsi yaitu tanaman hias, termasuk di dalamnya tanaman hias daun dan bunga. (Zulkarnain, 2010:42)

Tanaman hias/florikultura termasuk di dalamnya bunga telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia dan banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai acara seperti acara kelahiran, upacara keagamaan, dan ulang tahun kemerdekaan. Pemakaian bunga juga telah meluas tidak hanya sebagai dekorasi ruangan pesta-pesta perkawinan dan elemen ritual keagamaan saja, melainkan sebagai alat komunikasi ataupun bersosialisasi dalam bermasyarakat. Bunga banyak dimanfaatkan masyarakat sebagai hadiah, ungkapan atau ucapan terima kasih, bahkan sebagai ucapan bela sungkawa. Bunga juga banyak digunakan sebagai rangkaian bunga (*bouquet bunga*) diberbagai acara. Bouquet bunga adalah rangkaian bunga atau kumpulan dari beberapa jenis

bunga dan dedaunan yang disusun dalam bentuk yang kreatif. Rangkaian atau penjualan bunga biasanya dilakukan oleh para pengusaha bunga (*florist*).

Seiring berkembangnya perekonomian masyarakat serta meningkatnya wirausaha maka banyak bisnis pemula yang berusaha menemukan peluang dalam berbagai jenis usaha. Usaha bouquet bunga adalah salah satu jenis usaha yang cukup menjanjikan dan memiliki prospek usaha yang cukup tinggi. Peluang usaha bouquet bunga sangatlah menarik namun erat kaitannya dengan hobi dan kecintaan terhadap bunga. Usaha bouquet bunga dapat dijalankan dimana saja baik di rumah ataupun di kios. Toko Floriz salah satu yang menjual bouquet bunga di kota Medan yang sudah bergerak sejak tahun 2013 dan terletak di Jalan Cemara No.37 A Pulo Brayan Bengkel Baru, Medan Timur.

Di kota Medan tidak hanya Toko Floriz yang menjual bouquet bunga, tetapi ada banyak juga toko-toko atau kios-kios yang juga menjual bouquet bunga. Akan tetapi Toko Floriz masih memiliki konsumennya sendiri. Berkembangnya Toko Floriz sebagai penjual bouquet bunga di kota Medan tidak terlepas dari perilaku konsumen yang membeli produknya. Perencanaan jangka panjang dari pihak manajemen atau pemilik toko perlu mengkaji karakteristik dan perilaku konsumen yang membeli bouquet bunga di Toko Floriz. Hal ini mengingat bahwa konsumen sangat penting bagi keberlangsungan usaha ini dimasa yang akan datang.

Toko Floriz sendiri menjual berbagai macam bouquet bunga dengan harga yang berbeda-beda, mulai dari Rp 60.000,- sampai dengan jutaan rupiah untuk sebuah bouquet bunga. Harga yang ditawarkan berdasarkan jenis bunga, warna bunga dan jumlah bunga yang dirangkai dalam sebuah bouquet. Selain menjual

bouquet bunga Toko Floriz juga menjual bouquet cokelat dan juga bouquet yang berisi uang sebagai hantaran untuk lamaran ataupun pernikahan. Sama juga dengan bouquet bunga, harga bouquet cokelat dan bouquet uang juga berbeda-beda. Nilai ekonomis ini juga sangat ditentukan oleh perilaku konsumen. Semakin besar keinginan konsumen untuk membeli bouquet bunga, maka secara otomatis nilai jual bouquet bunga pada Toko Floriz juga akan mengalami peningkatan.

Konsumen secara defenisi adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk di perdagangkan. Konsumen telah menjadi pusat perhatian pemasar maupun pengusaha, karena konsumenlah yang akan memutuskan bahwa ia akan membeli produk tertentu atau tidak. Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia menjelaskan bahwa hak konsumen diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa; hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminasi; hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dan sebagainya. Oleh karena itu pemasar wajib memahami konsumen, mengetahui apa saja yang dibutuhkannya, apa seleranya, bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk dan atau jasa.

Menganalisis berbagai macam sikap dan perilaku seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bouquet bunga, hal ini penting dilakukan agar dapat membantu pihak Toko Floriz dalam mencapai penjualan yang baik terhadap produk bouquet khususnya bouquet bunga. Menurut Ujang Sumarwan (2011:5) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. (Kotler, 2002:183). Selanjutnya dari keempat faktor tersebut dapat dirinci menjadi beberapa subfaktor. Untuk faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Berbagai variabel tersebut di atas akan diteliti tentang sikap konsumen terhadap pembelian bouquet bunga.

Pada umumnya konsumen yang membeli bouquet bunga datang langsung ke Toko Floriz, namun ada juga konsumen yang membeli bouquet bunga secara online pada web ataupun media sosial lainnya yang telah disediakan oleh pihak Toko Floriz dengan menggunakan jasa pesan antar (Delivery Order). Konsumen yang membeli bouquet bunga di Toko Floriz beraneka ragam mulai dari pelajar,

mahasiswa, sampai yang telah berumah tangga. Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Oleh karena itu pihak Toko Floriz harus berusaha memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai yang diharapkan konsumen. Berikut ini merupakan tabel data jumlah konsumen Toko Floriz per bulan dalam Tahun 2017:

Tabel 1. Jumlah Konsumen Toko Floriz Tahun 2017

No.	Bulan	Jumlah Konsumen (orang)
1	Januari	85
2	Februari	178
3	Maret	70
4	April	69
5	Mei	82
6	Juni	69
7	Juli	96
8	Agustus	73
9	September	99
10	Oktober	94
11	November	113
12	Desember	142

*Sumber: Toko Floriz*

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa dalam penghitungan jumlah konsumennya pihak Toko Floriz menghitung berdasarkan jumlah faktur atau bon yang diterimanya dalam perbulan. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen Toko Floriz mengalami fluktuasi setiap bulannya, umunya kenaikan konsumen terjadi pada bulan Februari, dikarenakan pada bulan Februari terdapat perayaan Imlek dan valentine. Peningkatan jumlah konsumen juga terjadi pada bulan November dan Desember hal ini dikarenakan oleh pada bulan November bertepatan dengan musim wisuda pada beberapa universitas di kota Medan. Sedangkan pada bulan Desember peningkatan konsumen disebabkan oleh perayaan hari ibu dan hari natal serta menjelang tahun baru.

## **Rumusan Masalah**

Dengan didasarkan pada latar belakang diatas maka, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz?
2. Faktor apakah yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz?

## **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan diatas, peneliti ini bertujuan untuk menganalisis hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz.
2. Untuk menganalisis faktor apa yang paling memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz.

## **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Bagi pemilik usaha Floriz, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian bouquet bunga, sehingga dapat digunakan untuk memperbaiki kinerja pemasaran mereka dan meningkatkan volume penjualan mereka di masa yang akan datang.
2. Bagi pembaca diharapkan dapat menjadi sumber Informasi dan Reperensi.

3. Bagi penulis untuk menambah pengalaman, penambahan wawasan dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan materi-materi perkuliahan yang telah dipelajari, juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Agribisnis UMSU.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Tanaman Hias**

Tanaman hias adalah semua tanaman yang dibudidayakan dengan tujuan untuk dinikmati keindahannya. Walaupun fungsinya tidak sepenting tanaman pangan, palawija, sayuran, buah-buahan ataupun tanaman perkebunan, tanaman hias tetap memiliki peranan yang cukup berarti dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi para pecinta tanaman hias. Disadari atau tidak, kehidupan sehari-hari kita tidak terlepas dari pengaruh tanaman hias, setidaknya pengaruhnya terhadap manusia sebagai penyedia udara segar, bersih dan alami terutama di daerah perkotaan. Hampir disetiap acara resmi senantiasa dihadirkan tanaman hias untuk menambah keindahan panggung atau podium. Bahkan sudah membudaya di masyarakat kota besar untuk mengirimkan karangan bunga sebagai ucapan selamat bahkan ungkapan turut berduka cita. (Zulkarnain, 2010:248)

Menurut Sudarmono (1997) dalam Puspitasari (2015:7) jenis tanaman hias dapat dibedakan menjadi beberapa macam. Keindahan suatu tanaman terletak pada organ tanaman itu sendiri terutama pada daun dan bunganya. Dengan demikian secara umum tanaman hias dapat dikelompokkan menjadi tanaman hias daun dan tanaman hias bunga. Sedangkan menurut Zulkarnain (2010:251) menyatakan jenis tanaman dapat dikelompokkan berdasarkan 3 hal yaitu berdasarkan bagian yang dinikmati, berdasarkan tujuan budi daya dan berdasarkan sifat pertumbuhannya.

#### 1. Pengelompokan tanaman hias berdasarkan bagian yang dinikmati

Oleh karena pemanfaatannya adalah dari segi keindahan, hampir setiap bagian tanaman dapat dijadikan kriteria penilaian bagi keindahannya. Beberapa

bagaian tanaman yang dapat dinikmati keindahannya adalah bunga, buah, batang, dan tajuk (kanopi).

## 2. Pengelompokan tanaman hias berdasarkan tujuan budi daya

Berdasarkan tujuan budi dayanya, tanaman hias dapat dikelompokkan menjadi tanaman hias untuk buunga pot, tanaman hias untuk bunga potong, dan tanaman hias untuk materi taman.

## 3. Pengelompokan tanaman hias berdasarkan sifat pertumbuhan

Apabila dilihat dari sifat pertumbuhannya, tanaman hias dapat dikelompokkan menjadi tanaman hias rumput-rumputan, tanaman hias merambat, tanaman hias semak, dan tanaman hias pohon-pohonan.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Kotler (2002:183), adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Perilaku konsumen menurut Machfoedz (2005:37), adalah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk. Sedangkan Swastha & Handoko (2000:10), berpendapat Perilaku konsumen (*consumen behavior*) dapat di definisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

### **Faktor-faktor Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2002:183) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya

mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian.

## 1. Faktor Budaya

Faktor budaya ini terdapat beberapa komponen antara lain:

- a. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.
- b. Sub budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub-budaya, yaitu: kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial atau strata sosial yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial terdiri dari pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan dan tingkat pendidikan.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

- b. Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan tahap siklus hidup yaitu seperti konsumsi, pakaian, perabot dan rekreasi yang berbeda sepanjang hidupnya. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

- c. Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di sunia diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- d. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Yang juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) yaitu bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri.

#### 4. Faktor Psikologi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

- a. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak mencari kepuasan atau kebutuhan.
- b. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau

tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

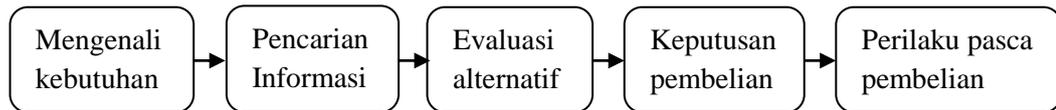
### **Keputusan Pembelian**

Kotler (2009:184), mengungkapkan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2008:485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Ujang, 2011:310). Sedangkan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003:415). Proses keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar. Artinya strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen. Perusahaan akan berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, meliputi faktor eksternal dan internal (Supranto, 2007:13).

## Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:14) Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dijelaskan pada gambar berikut :



Sumber: Setiadi. 2010, *Perilaku Konsumen*, edisi revisi

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.
2. Pencarian Informasi. Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencairan informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana konsumen mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:
  - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
  - b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.

- c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
  - d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.
3. Evaluasi Alternatif. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada cari masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.
4. Keputusan membeli. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli merek yang disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut (Setiadi 2003:17). Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku sesudah pembelian. Menurut Setiadi (2003:17) Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan yaitu: mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah.

Menurut Kotler (2002:202) dapat dibedakan lima orang yang dimainkan dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus: seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh: seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan: seseorang yang mengambil keputusan.
4. Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

## **Penelitian Terdahulu**

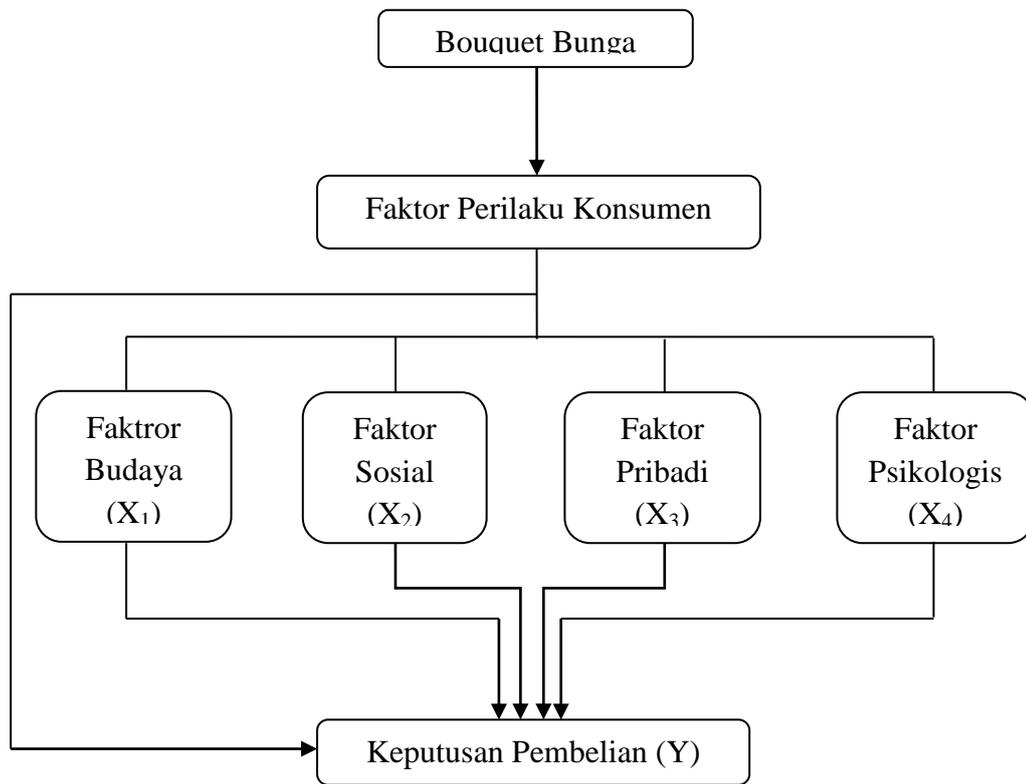
Penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2017), meneliti tentang Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bunga Krisan (*Crysantimum Sp*) Di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut bunga krisan (*Crysantimum Sp*) di Pasar Tradisional Pringgane, Pasar Sore dan Pasar Simpang Limun, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis conjoint. Atribut bunga krisan yang digunakan dalam penelitian adalah tipe, warna, tampilan bunga, kesegaran, ukuran bunga, harga dan kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memilih bunga krisan dengan spesifikasi adalah tipe spray, berwarna putih, tampilan bunga mekar, kesegaran yang tahan lama, ukuran bunga besar, harga bunga <Rp. 3.000/tangkai dan dikemas dengan plastik.

Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2014), meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Bunga Potong Di Desa Raya Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. Data diperoleh dari sampel petani dan pedagang yang ditentukan dengan teknik Snowball Sampling serta staf Dinas Pertanian Karo dan penyuluh yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Faktor Internal yang mempengaruhi pemasaran bunga potong yaitu; penetapan GAP dan SOP, adanya pembinaan tenaga penyuluh, kurangnya pengawasan pelaksanaan GAP dan SOP, kurangnya dukungan pemerintah, kurang efektifnya leaflet (selebaran), jaringan pemasaran masih regional, dan kurangnya pameran.

Penelitian yang dilakukan oleh Widayanti (2009), meneliti tentang Analisis Pemasaran Bunga Potong Anthurium Di Desa Sidomulyo Kabupaten Batu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keuntungan terbesar sistem pemasaran dari bunga potong anthurium. lebih tepatnya untuk menganalisis hasil keuntungan bunga potong anthurium untuk petani dan lembaga pemasaran, margin pemasaran dari petani dan lembaga pemasaran, biaya transaksi dalam proses pemasaran anthurium potong, dan efisiensi pemasaran bunga potong anthurium. Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran di saluran I senilai 1381,6 secara signifikan lebih rendah dibanding saluran pemasaran yang lain dan margin pemasaran tertinggi terdapat di saluran III yaitu sebesar 4881,6. Komponen-komponen pemasaran tidak menambah margin dan biaya pemasaran karena tidak melakukan banyak fungsi pemasaran dan melibatkan sedikit lembaga pemasaran seperti saluran I sehingga margin pemasarannya paling kecil diantara dua saluran pemasaran lain.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian bouquet bunga di Toko Floris dimulai dari pengidentifikasian masalah. Dimana rumusan masalah mengacu pada pada konsep Kotler (2002:183) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi 4 faktor utama antara lain faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Dengan demikian kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran.

### Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz.

H<sub>2</sub>: Faktor sosial paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus yaitu penelitian yang dilakukan melihat langsung ke lapangan. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu, atau fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah penelitian.

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Toko Floriz Jl. Cemara No. 32A, Kelurahan Pulo Brayon Bengkel Baru, Kecamatan Medan Timur, Sumatera Utara. Penentuan lokasi penelitian tersebut adalah dengan cara *purposive* (sengaja). Toko Floriz dipilih karena Toko Floriz memiliki cukup banyak konsumen tetapnya meskipun banyak pesaingnya yang juga menjual bouquet bunga juga.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam menyusun penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data asli yang di kumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto,2009:44). Data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang telah melakukan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah di kumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain (Istijanto,2009:38). Data sekunder diperoleh dari studi literatur dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan pembahasan, serta sumber lain diperoleh dari majalah, jurnal, koran maupun internet atau sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

## **Metode Penarikan Sampel**

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan responden sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* (sampling aksidental) yaitu teknik 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, 2007:77). Besarnya sampel yang diambil adalah 30 responden.

## **Metode Analisis Data**

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis yang meliputi skala likert, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji hipotesis yang meliputi uji T dan uji F. Semua uji tersebut dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

### **1. Skala Likert**

Skala yang digunakan pada kuisisioner yaitu skala likert. Menurut (Sugiyono, 2007:86) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata yaitu:

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu-ragu

4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, antara lain:

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| 1. Sangat setuju (SS)        | 5 |
| 2. Setuju (ST)               | 4 |
| 3. Ragu-ragu (RG)            | 3 |
| 4. Tidak setuju (TS)         | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju (STS) | 1 |

## 2. Uji Validitas

Uji validitas data yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05. Menurut Azwar dalam Priyatno (2010:90) digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam menentukan valid atau tidaknya suatu item pengujian sering digunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu item dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item- Total Correlation* > dibandingkan 0,3. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

## 3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan uji *Crobach alpha* ( $\alpha$ ) yaitu jika  $\alpha > 0,60$  maka dikatakan reliabel (Ghozali, 2006:42).

#### 4. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menghitung dan atau menguji tingkat signifikan (Hartono,2004:165). Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Metode Regresi Linear berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

$a_0$  = Konstanta

$b_{1-4}$  = Koefisien regresi  $X_{1-4}$

$X_1$  = Faktor Budaya

$X_2$  = Faktor Sosial

$X_3$  = Faktor Pribadi

$X_4$  = Faktor Psikologis

#### 5. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau baik. Koefisien korelasi (R) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat ataupun rendah antara kedua variabel berdasarkan nilai R menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

## 6. Uji F dan Uji T

Uji F berguna untuk mengetahui hubungan secara serempak antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ), dengan kriteria uji sebagai berikut:

- $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada taraf 0,05, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada taraf 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Selanjutnya uji T, digunakan untuk mengetahui secara parsial dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ), dengan formula sebagai berikut:

- $T_{hitung} \geq T_{tabel}$  taraf 0,5, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- $T_{hitung} < T_{tabel}$  taraf 0,5, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

## **Definisi dan Batasan Operasional**

### **Definisi**

1. Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Adapun indikator yang digunakan adalah:
  - a. Pandangan yang baik
  - b. Anjuran teman dan keluarga
  - c. Kemampuan beli
2. Faktor sosial adalah Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Adapun indikator yang digunakan adalah:
  - a. Kelompok acuan
  - b. Pengaruh keluarga
  - c. Pengaruh status sosial

3. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Adapun indikator yang digunakan adalah:
  - a. Pengaruh usia dan siklus hidup
  - b. Pengaruh pekerjaan
  - c. Pengaruh pola hidup
  - d. Pengaruh kepribadian
4. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Adapun indikator yang digunakan adalah:
  1. Pengaruh harga
  2. Pengaruh atribut
  3. Mengamati
  4. Keyakinan dan sikap
5. Keputusan Pembelian, merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.
  1. Mengenali kebutuhan
  2. Pencarian informasi
  3. Evaluasi alternatif
  4. Keputusan pembelian

5. Perilaku pasca pembelian

**Batasan Operasional**

1. Lokasi penelitian adalah Toko Floriz, Kelurahan Pulo Brayan Bengkel, Baru Kecamatan Medan Timur.
2. Penelitian dilakukan selama satu bulan, terhitung dari tanggal 5 Februari 2018 sampai dengan 5 Maret 2018.
3. Responden yang dipilih adalah konsumen yang membeli bouquet bunga asli di Toko Floriz.

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **Sejarah Singkat Perusahaan**

Toko Floriz adalah salah satu usaha florist dikota Medan yang berdiri sejak tahun 2013, yang didirikan oleh seorang wirausaha muda yang bernama ibu Vonny Tan. Berdirinya Toko Floriz berawal dari hobi pemiliknya dalam merangkai bunga, yang sudah lama menyukai bunga, dan kegiatan merangkai bunga sejak remaja. Awalnya bouquet bunga Floriz hanya dijual melalui media online, yang diproduksi dirumah sendiri. Dan berjalan selama kurang lebih setengah tahun. Dengan melihat banyaknya peminat bouquet bunga yang dibuat, pemilik kemudian berpikiran untuk membuka toko florist tersebut.

Langkah awal yang dilakukan pemilik adalah mencari pemasok bunga segar yang memiliki kualitas yang bagus dan mencari tempat usaha, kemudian mencari tenaga kerja yang memiliki kompetensi. Setelah itu pada tahun 2013 telah dibuka Toko Floriz pertama kalinya dikota Medan yang memiliki konsep mewah dan elegan. Toko Floriz memiliki konsep toko yang ditata secantik mungkin sehingga konsumen merasa nyaman apabila berada dalam Toko Floriz. Penjualan bunga kini tidak hanya bunga lokal saja tetapi juga menawarkan bunga import seperti dari equador. Visi dan Misi dari Toko Floriz tentu saja diharapkan dapat membawa usaha ini berkembang lebih baik lagi. Visi dari Toko Floriz yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimum dengan mengutamakan produk yang berkualitas. Sementara misi dari Toko Floriz adalah menjadi pilihan utama bagi warga kota Medan dalam hal estetika terutama untuk bunga dan bouquet bunga, dengan mengedepankan kualitas bunga yang terbaik dan pelayanan jasa yang memuaskan.

## Lokasi Perusahaan

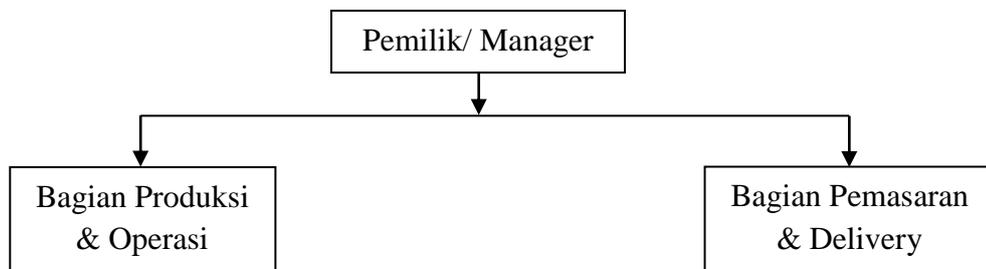
Toko Floriz terletak di Jalan Cemara No.37A Medan Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keinginan pemiliknya. Pertimbangan pemilihan lokasi tersebut berdasarkan bahwa belum adanya florist yang ada di wilayah tersebut, sementara wilayah tersebut termasuk wilayah yang sering dilewati oleh masyarakat Kota Medan.

## Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antar tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional guna mencapai tujuan perusahaan. Di dalam struktur organisasi menjelaskan spesifikasi pekerjaan yang harus dilakukan di dalam suatu organisasi, sehingga suatu usaha akan berjalan dengan baik apabila mempunyai struktur organisasi yang baik. Karena dengan struktur organisasi yang baik maka pendelegasian tugas mudah untuk diterapkan sehingga spesifikasi pekerjaannya jelas. Struktur organisasi dapat menggambarkan hubungan antar masing-masing bagian dalam perusahaan.

Toko Floriz masih memiliki struktur organisasi yang sederhana, akan tetapi tanggung jawab antar tiap bagian di struktur organisasi tersebut sangat jelas.

Struktur Organisasi dari Toko Floriz dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Struktur Organisasi Toko Floriz

Job Description dari tiap bagaian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Pemilik/ Manager

Pemilik perusahaan sekaligus manager perusahaan merupakan pemegang keputusan tertinggi dalam struktur organisasi pemilik memiliki tanggung jawab kepada seluruh karyawannya. Selain itu juga pemilik bertugas sebagai pengawas yang mengawasi kegiatan operasional usaha Toko Floriz secara tidak langsung. Pemilik Toko Floriz yaitu ibu Vonny Tan. Tugas pemilik dalam kegiatan operasional Toko Floriz adalah:

- a. Memberikan persetujuan pemesanan input bunga potong yang dilakukan oleh bagian produksi dan operasi, melakukan pemesanan kepada pemasok dan pengawasan stok bunga.
- b. Mengawasi arus kas “Toko Floriz” dan melakukan persetujuan pengeluaran dana usaha baik untuk kegiatan operasional maupun inventaris.
- c. Mengawasi trend bunga potong dan melakukan pelatihan-pelatihan kepada karyawan “Toko Floriz” serta melakukan berbagai event untuk kegiatan promosi.

#### 2. Bagian Produksi dan Operasi

Toko Floriz memiliki 2 orang karyawan pada baguan produksi dan operasi yaitu Imas Zira dan Ade Triana Dewi. Berikut ini adalah spesifikasi pekerjaan bagian produksi dan operasi:

- a. Membuat rangkaian bouquet bunga, hand bouquet dan bunga artificial yang dipesan oleh konsumen.

- b. Mengawasi pasokan input bunga untuk meminimalisir resiko busuk, melakukan pemesanan bunga kepada pemasok sesuai dengan pesanan konsumen yang sebelumnya disetujui oleh pemilik.
- c. Mengawasi pemakaian sarana pendukung, pernak pernik pelengkap rangkaian bunga dan media pelengkap hiasan bunga.
- d. Mencatat pesanan bunga, saran dan kritik konsumen serta segala hal yang berkaitan dengan operasional usaha Toko Floriz setiap harinya.
- e. Melakukan pembelian barang inventaris dan sarana pendukung untuk kegiatan operasional usaha Toko Floriz.
- f. Mencatat transaksi pemasukan dan pengeluaran dana yang terjadi setiap harinya, melakukan transaksi pembayaran dengan konsumen dan pemasok dan menyimpan dana kebutuhan operasional.

### 3. Bagian Pemasaran dan Delivery

Untuk bagian pemasaran dan delivery Toko Floriz hanya memperkerjakan seorang karyawan saja yaitu Riyan Pratama. Berikut ini adalah spesifikasi pekerjaan bagian pemasaran dan delivery:

- a. Melakukan delivery pesanan kepada konsumen.
- b. Melakukan pencetakan kartu nama, dan brosur Toko Floriz.
- c. Menjemput pasokan bunga dari pemasok.

### **Aktivitas Perusahaan**

Aktivitas perusahaan merupakan kegiatan yang terjadi didalam maupun di luar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan mempengaruhi kelancaran jalannya perusahaan. Berjalannya suatu perusahaan adalah karena adanya suatu kerja sama antara suatu pekerjaan yang satu dengan

pekerjaan lainnya. Dengan aktivitas perusahaan yang lancar diharapkan dapat mendorong tercapainya suatu tujuan perusahaan secara efisien dan efektif dalam usaha meningkatkan hasil yang lebih baik.

Adapun aktivitas yang dijalankan oleh Toko Floriz yaitu merupakan bidang usaha yang bergerak pada penjualan tangkai bunga (florist). Toko Floriz beroperasi mulai pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB. Toko Floriz buka pada hari Senin sampai dengan hari Sabtu, sedangkan pada hari Minggu dan hari libur nasional Toko Floriz tutup.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin dan pendapatan per bulan responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

#### 1. Umur Responden

Tabel 2. Umur Responden

Usia Responden (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< 20	3	10
21-24	9	30
25-30	11	36,66
31-34	5	16,66
>35	2	6,66
Total	30	100

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa umur responden  $\leq 20$  tahun sebanyak orang 3 atau 10%, umur 21-24 tahun sebanyak 9 orang atau 30%, umur 25-30 tahun sebanyak orang 11 atau 36,66% umur 31-34 tahun sebanyak 5 orang atau 16,66%, dan umur >35 tahun adalah sebanyak 2 orang atau 6,66%. Jadi, yang lebih dominan dari umur reponden yaitu umur antara 25-30 tahun sebanyak 11 orang atau 36,66%.

#### 2. Jenis Kelamin Responden

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	13	43,33
Perempuan	17	56,67
Total	30	100

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018*

Dari tabel diatas dapat dilihat jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 13 orang atau 43,33% dan perempuan sebanyak 17 orang atau 56,67%.Jadi, yang lebih dominan dari jenis kelamin responden yaitu jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 17 orang atau 56,67%.

### 3. Pendapatan per Bulan Responden

Tabel 4. Pendapatan per Bulan Responden

Pendapatan per Bulan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000,-	4	13,33
> Rp. 1.000.000,-	26	86,67
Total	30	100

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018*

Dari tabel diatas dapat dilihat pendapatan per bulan responden dibawah Rp. 1.000.000,- adalah 4 orang atau 13,33%, sedangkan pendapatan per bulan responden diatas Rp. 1.000.000,- adalah 26 orang atau 86,66%. Jadi pendapat per bulan responden yang paling dominan adalah diatas Rp. 1.000.000,- yaitu sebanyak 26 orang atau 86,66%.

### Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) teknik pengujian yang digunakan korelasi. Dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik Validity analysis dengan nilai korelasi diatas 0,30 (Duwi Priyatno, 2010:90).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi	Keputusan
X1	X1.1	0.358	Valid
	X1.2	0.362	Valid
	X1.3	0.574	Valid
	X1.4	0.729	Valid
	X1.5	0.707	Valid
	X1.6	0.677	Valid
X2	X2.1	0.464	Valid
	X2.2	0.532	Valid
	X2.3	0.643	Valid
	X2.4	0.755	Valid
	X2.5	0.685	Valid
	X2.6	0.683	Valid
X3	X3.1	0.510	Valid
	X3.2	0.489	Valid
	X3.3	0.563	Valid
	X3.4	0.578	Valid
	X3.5	0.598	Valid
	X3.6	0.693	Valid
X4	X4.1	0.535	Valid
	X4.2	0.473	Valid
	X4.3	0.586	Valid
	X4.4	0.659	Valid
	X4.5	0.630	Valid
	X4.6	0.725	Valid
Y	Y1	0.592	Valid
	Y2	0.426	Valid
	Y3	0.527	Valid
	Y4	0.490	Valid
	Y5	0.670	Valid
	Y6	0.583	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018*

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian  $>0,30$ . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

## Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini Batasan nilai adalah 0,60. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,60 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom Reliability Statistics (Cronbach's Alpha). Dan diketahui nilai reliabilitas keempat variabel berada diatas angka 0,60 (Ghozali,2006: 42). Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item Dalam Kuesioner	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Budaya (X1)	6	0,807	Reliabel
2	Sosial (X2)	6	0,845	Reliabel
3	Pribadi (X3)	6	0,810	Reliabel
4	Psikologis (X4)	6	0,829	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	6	0,789	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

dari tabel diatas dijelaskan bahwa setelah dilakukan uji reabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian adalah 0.807, 0.845, 0.810, 0.829, 0.789 yang berarti semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dan budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), psikologis (X4) sebagai variabel independen. Hasil hipotesis terdapat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.868	4.231		3.041	.005
	jlh_X1	.253	.194	.292	1.307	.203
	jlh_X2	.419	.186	.506	2.249	.034
	jlh_X3	.334	.719	.288	.465	.646
	jlh_X4	-.502	.707	-.432	-.710	.484

a. Dependent Variable: jlh\_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 12,868 + 0.253X_1 + 0.419X_2 + 0.334X_3 + (-0.502)X_4 + e$$

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan untuk melihat seberapa besar korelasi atau hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dengan melihat nilai R. Hasil nilai R dan  $R^2$  terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.577	.509	2.453

a. Predictors: (Constant), jlh\_X4, jlh\_X2, jlh\_X1, jlh\_X3

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai R sebesar 0,760 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variabel independen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) memiliki hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar 76%. Dari tabel diatas juga diketahui nilai R Square sebesar 0,577. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar 57,7%, sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini, contohnya seperti variabel lokasi, harga dan lain-lain.

### Uji F dan Uji T

#### 1. Uji F (Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan secara bersama-sama, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji F Hitung

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.383	4	51.346	8.530	.000 <sup>a</sup>
	Residual	150.484	25	6.019		
	Total	355.867	29			

a. Predictors: (Constant), jlh\_X4, jlh\_X2, jlh\_X1, jlh\_X3

b. Dependent Variable: jlh\_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Dari Tabel diatas diketahui F hitung sebesar 8,53 dengan signifikansi 0,000, dan F tabel 2.76 (lihat tabel F pada tingkat signifikansi 5%). Dengan demikian diketahui F hitung  $8,53 > F$  tabel 2,74 dan signifikansi  $(0,000) <$

0,05. Artinya adalah Perilaku konsumen yang terdiri dari (faktor budaya, Sosial, pribadi dan psikologis) secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bouquet bunga pada Toko Floriz ( $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak).

## 2. Uji T (Secara Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji hubungan koefisien regresi secara parsial atau terpisah dari variabel independennya, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Caranya adalah dengan membandingkan antara T hitung dengan T tabel. Jika  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, namun jika  $T \text{ hitung} \leq T \text{ tabel}$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji T Hitung

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.868	4.231		3.041	.005
	jlh_X1	.253	.194	.292	1.307	.203
	jlh_X2	.419	.186	.506	2.249	.034
	jlh_X3	.334	.719	.288	.465	.646
	jlh_X4	-.502	.707	-.432	-.710	.484

a. Dependent Variable: jlh\_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Dari Tabel diatas dapat kita lihat masing-masing nilai T hitung dan signifikansi variabel bebas, Diketahui nilai T tabel adalah 2,05954 pada signifikansi 5% Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Variabel budaya, diketahui  $T$  hitung  $1,307 < T$  tabel  $2,05954$  dan  $\text{Sig.}$   $(0.203) > 0,05$ . Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel budaya terhadap keputusan pembelian, dikarenakan kesamaan budaya, agama, jenis suku dan ras, serta kelas sosial tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz. Sesuai dengan fenomena yang terjadi di Toko Floriz, konsumen yang membeli bouquet bunga berasal dari agama, jenis suku dan ras, serta kelas sosial yang berbeda-beda.
- b. Variabel sosial, diketahui  $T$  hitung  $2,249 > T$  tabel  $2,05954$  dan  $\text{Sig.}$   $(0.034) < 0,05$ . Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel sosial terhadap keputusan pembelian. Dari fenomena yang terjadi di Toko Floriz semua indikator dari variabel sosial, yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status berpengaruh terhadap keputusan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz.
1. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli bouquet bunga adalah teman atau orang terdekat dari konsumen tersebut. Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang akan meminta masukan dari teman ataupun orang terdekatnya.
  2. Keluarga, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku konsumen adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Tidak sedikit konsumen yang membeli

bouquet bunga di Toko Floriz membelinya untuk diberikan lagi kepada pasangannya ataupun kepada anak-anaknya sebagai hadiah ataupun untuk merayakan suatu moment yang spesial.

3. Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status. Sebagai contoh yang terjadi di Toko Floriz seorang manajer sebuah perusahaan membeli bouquet bunga yang akan dikirimkan ke perusahaannya, hal ini dilakukan untuk menunjukkan statusnya sebagai manajer yang lebih tinggi daripada karyawannya.

c. Variabel pribadi, diketahui  $T$  hitung  $0,465 < T$  tabel  $2,05954$  dan Sig.

$(0,646) > 0,05$ . Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel pribadi terhadap keputusan pembelian, dikarenakan usia, pekerjaan, pola hidup dan kepribadian konsumen tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz. Sesuai dengan fenomena pada Toko Floriz, usia serta pekerjaan konsumen tidak berpengaruh dalam pembelian bouquet bunga, dikarenakan terdapat perbedaan usia konsumen yang membeli bouquet bunga di Toko Floriz, serta penghasilan per bulan konsumen juga berbeda-beda hal ini berhubungan dengan pekerjaan konsumen tersebut, jadi pekerjaan juga tidak mempengaruhi keputusan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz.

d. Variabel psikologis, diketahui  $T$  hitung  $-0,710 < T$  tabel  $2,05954$  dan Sig.

$(0,484) < 0,05$ . Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel psikologis terhadap keputusan pembelian, dikarenakan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap tidak mempengaruhi

konsumen dalam melakukan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz. Konsumen yang membeli bouquet bunga di Toko Floriz, bukan karena pengalaman atau pembelajaran dirinya yang pernah membeli bouquet bunga di Toko Floriz, maksudnya adalah konsumen yang membeli bouquet bunga sebagian besar baru pertama kali membeli bouquet bunga di Toko Floriz.

Dari nilai T hitung keempat variabel independen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis, maka dinyatakan variabel sosial yang paling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian dengan nilai T hitung terbesar diantara variabel lain yaitu sebesar 2,249.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas diketahui bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz.
2. Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas diketahui bahwa faktor sosial yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan diatas dapat diuraikan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan jumlah konsumen agar terus meningkat setiap tahunnya maka Toko Floriz harus mengetahui lebih dalam mengenai konsumennya, mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta apa saja yang menyebabkan menurunnya jumlah konsumen
2. Mengingat bahwa hanya faktor sosial yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Floriz maka pihak manajemen harus memperhatikan hal-hal yang berhubungan faktor tersebut yang berasal dari dalam dan luar lingkungan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2005. Analisis Multivariate SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono. 2004. Statistik Penelitian. Pekanbaru, penerbit Pustaka Pelajar.
- Istijanto, 2009. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1, Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. K. Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Machfoed, Mahmud. 2005. Perilaku Konsumen Jilid 1. Yogyakarta: Penerbit Akademi Manajemen Perusahaan.
- Nasution, Arief Muhammad. 2017. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bunga Krisan (*Crysantimum Sp*) Di Kota Medan, Medan. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Prianto, Dwi. 2010. Paham Analisis Statistik data dengan SPSS, Yogyakarta: Penerbit Media Com.
- Puspitasari, Ratna. 2015. Analisis Kelayakan Usaha Bunga Rangkaian (*Florist*) Pada Jelita Florist Di Kota Bekasi, Bogor: Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Schiffman, Leon. L. Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. INDEKS.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran, Jakarta: Kencana.
- Sinaga, Sri Sepriani. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Bunga Potong (Studi Kasus: Desa Raya Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara), Medan. Departemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J dan Nanda Limakrisna. 2007, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Jakarta: Mitrawacana.
- Swastha, DH., dan Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Edisi I. Yogyakarta: BPF.

Tjiptono, F. 2010. Manajemen Pemasaran. Penerbit Andi Offset. Edisi III. Yogyakarta.

Widayanti, Ely. 2009. Analisis Pemasaran Bunga Potong Anthurium (Studi Kasus Di Desa Sidomulyo Kabupaten Batu), Malang. Program Studi Agribisnis Universitas Brawijaya.

Zulkarnain. 2010. Dasar Dasar Hortikultura. Jakarta: Bumi Aksara.

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN



No:

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BOUQUET BUNGA  
(STUDI KASUS: TOKO FLORIZ MEDAN, KELURAHAN PULO  
BRAYAN BENGKEL BARU, KECAMATAN MEDAN TIMUR)**

Dengan hormat,

Dalam kesempatan ini saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya sertakan berikut ini.

Kuesioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Angga Tito Wardana

NPM :1404300024

Prodi/Fakultas : Agribisnis/Pertanian

Kuesioner ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk program srata-1 (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Mengingat betapa pentingnya data ini, maka saya sangat mengharapkan agar kuesioner ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya. Terima kasih atas kerjasamanya.

**A. IDENTITAS RESPONDEN (*beri tanda centang pada kotak*)**

Nama : .....

Usia :  Kurang dari 20 tahun

21-24 tahun

25-30 tahun

31-34 tahun

Lebih dari 35 tahun

Jenis kelamin :  Laki-laki

Perempuan

Pendapatan per Bulan :  < Rp. 1.000.000,-

> Rp. 1.000.000,-

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda centang (√) pilihan pada skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

ST : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pernyataan yang berkaitan dengan : Faktor Budaya (X <sub>1</sub> )						
No.	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
1.	Gaya hidup modern mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz.					
2.	Perkembangan dan kemajuan budaya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz.					
3.	Kesamaan budaya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz					
4.	Jenis suku atau ras mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz					
5.	Saya membeli bouquet bunga di Toko Floriz karena ingin menunjukkan kelas sosial dimasyarakat.					
6.	Kelas sosial saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz.					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Faktor Sosial (X <sub>2</sub> )						
No.	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
1.	Saya membeli bouquet bunga di Toko Floriz karena saran dari teman.					
2.	Orang-orang disekitar mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz.					
3.	Saya membeli bouquet bunga di Toko Floriz karena pengaruh keluarga saya.					
4.	Saya membeli bouquet bunga di Toko Floriz karena pengaruh orang tua saya.					
5.	Saya membeli bouquet bunga di Toko Floriz karena ingin memberikan kepada seseorang.					
6.	Saya membeli bouquet bunga di Toko Floriz agar dapat menggambarkan status sosial.					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Faktor Pribadi (X <sub>3</sub> )						
No.	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
1.	Saya membeli bouquet bunga di Toko Floriz karena sesuai dengan trend saai ini.					
2.	Pekerjaan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz.					
3.	Saya membeli bouquet bunga di Toko Floriz karena ingin menghemat waktu daripada membuat bouquet sendiri.					
4.	Kondisi keuangan saya sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Toko Floriz.					
5.	Gaya hidup praktis mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz.					
6.	Selera saya sangat sesuai dengan desain bouquet ditawarkan pada Toko Floriz.					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Faktor Psikologi (X <sub>4</sub> )						
No.	Pernyataan	SS	ST	RG	TS	STS
1.	Saya membeli bouquet bunga di Toko Floriz karena harganya yang relatif terjangkau.					
2.	Saya membeli bouquet bunga di Toko Floriz karena desain boquetnya yang modern dan mengikuti trend terbaru.					
3.	Kenyamanan tempat mempengaruhi saya dalam pembelian bouquet bunga di Toko Floriz.					
4.	Saya membeli bouquet bunga di Toko Floriz karena pengalaman sebelumnya.					
5.	Saya membeli bouquet bunga di Toko Floriz karena banyak konsumen lain yang membeli.					
6.	Pelayanan yang diberikan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz.					

<b>Pernyataan yang berkaitan dengan : Keputusan Pembelian (Y)</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>ST</b>	<b>RG</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya membeli bouquet bunga di Toko Floriz karena keinginan dan kebutuhan.					
2.	Saya mencari informasi sehubungan dengan bouquet bunga yang dijual di Toko Floriz sebelum membelinya.					
3.	Saya melakukan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz karena informasi dan rekomendasi dari orang lain.					
4.	Saya membeli bouquet bunga di Toko Floriz karena bentuk bouquetnya yang elegan dan menggunakan bunga yang segar.					
5.	Kesesuaian harga dengan bouquet bunganya mempengaruhi saya dalam pembelian pada Toko Floriz.					
6.	Jarak rumah atau kantor dengan Tok Floriz mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz.					

LAMPIRAN 2: TABULASI

No	Budaya						Sosial						Pribadi						Psikologis						Keputusan Pembelian					
	1	2	3	4	5	6/jlh	1	2	3	4	5	6/jlh	1	2	3	4	5	6/jlh	1	2	3	4	5	6/jlh	1	2	3	4	5	6/jlh
1	2	2	3	2	1	11	4	2	2	1	12	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	24	3	1	3	3	2	15	
2	4	4	3	3	2	17	2	3	2	3	15	5	4	4	5	4	26	5	4	4	5	4	26	4	2	3	3	2	16	
3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	15	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	23	4	2	3	3	4	20	
4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	16	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	29	4	2	5	5	4	25	
5	4	5	5	4	3	26	5	5	4	4	27	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	27	
6	5	5	4	4	3	5	26	5	4	4	4	25	3	5	3	5	24	3	5	3	3	5	24	5	5	4	4	5	28	
7	4	4	3	2	3	5	21	4	5	3	2	2	3	2	3	2	15	3	2	3	3	2	15	5	3	5	5	5	28	
8	4	4	4	2	2	3	19	4	5	3	5	27	4	3	4	3	21	4	3	4	4	3	21	5	5	4	3	5	27	
9	4	4	2	2	3	3	18	5	3	4	3	22	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	5	23	
10	5	5	4	4	3	3	24	5	4	4	3	24	4	5	4	5	27	4	5	4	4	5	27	5	4	3	3	4	24	
11	4	3	4	4	5	5	25	3	4	4	4	22	5	4	4	4	26	5	4	4	5	4	26	4	4	3	3	4	21	
12	4	4	5	3	4	5	25	4	4	3	4	23	4	5	3	4	26	4	5	3	4	5	26	5	4	5	4	3	26	
13	3	4	5	4	3	5	24	4	5	3	5	25	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	29	4	5	3	3	4	24	
14	5	4	3	4	5	4	25	4	3	4	5	25	3	4	3	4	21	3	4	3	3	4	21	5	4	4	4	5	26	
15	3	4	5	4	4	5	25	4	5	5	4	5	4	5	4	4	27	5	4	5	4	4	27	3	5	4	4	4	23	
16	3	4	4	5	5	4	25	3	4	4	5	24	5	4	5	4	27	5	4	5	5	4	27	3	4	5	4	3	24	
17	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	4	25	4	5	4	5	27	4	5	4	4	5	27	4	4	4	4	3	24	
18	4	2	4	4	4	3	21	4	4	3	3	21	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	20	
19	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	26	4	4	4	4	26	5	4	4	4	4	25	
20	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	4	27	5	4	5	4	28	5	4	5	5	4	28	5	4	4	4	4	25	
21	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	23	4	3	4	4	23	4	3	4	4	4	23	3	4	4	4	2	21	
22	4	4	4	4	4	5	26	5	5	4	5	29	5	4	5	4	28	5	4	5	5	5	29	5	5	4	4	4	27	
23	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	5	28	4	5	5	5	29	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	30	
24	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	25	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	25	
25	5	4	4	5	4	5	27	5	5	4	3	25	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	26	

26	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	21	4	5	4	4	4	4	5	4	4	26	4	3	4	4	3	21	
27	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	5	28
28	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	24
29	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	27	5	4	4	5	4	27
30	4	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	27	5	4	5	5	4	28

## Lampiran 3

### X1

#### Reliability

[DataSet0]

#### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	19.23	13.840	.358	.815
X1.2	19.30	13.803	.362	.815
X1.3	19.40	12.248	.574	.776
X1.4	19.60	10.869	.729	.738
X1.5	19.57	10.116	.707	.741
X1.6	19.40	9.903	.677	.751

### X2

#### Reliability

[DataSet0]

#### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	19.10	14.162	.464	.848
X2.2	19.20	13.821	.532	.836
X2.3	19.43	12.599	.643	.816
X2.4	19.53	12.464	.755	.796
X2.5	19.47	11.913	.685	.807
X2.6	19.43	11.978	.683	.808

### X3 Reliability

[DataSet0]

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	21.17	6.833	.510	.794
X3.2	21.13	6.671	.489	.800
X3.3	21.13	6.602	.563	.782
X3.4	21.03	6.585	.578	.779
X3.5	21.00	6.483	.598	.774
X3.6	21.03	6.240	.693	.753

## X4 Reliability

[DataSet0]

**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

X4.1	21.13	6.740	.535	.815
X4.2	21.07	6.823	.473	.828
X4.3	21.10	6.714	.586	.805
X4.4	21.03	6.378	.659	.789
X4.5	21.00	6.414	.630	.795
X4.6	21.00	6.138	.725	.775

**Y**  
**Reliability**  
 [DataSet0]

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	19.87	9.154	.592	.748
Y.2	20.43	8.806	.426	.791
Y.3	20.33	9.540	.527	.762
Y.4	20.30	9.390	.490	.768
Y.5	20.17	7.937	.670	.722
Y.6	20.23	8.461	.583	.746

## Regression

[DataSet0]

### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	jlh_X4, jlh_X2, jlh_X1, jlh_X3 <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.577	.509	2.453

a. Predictors: (Constant), jlh\_X4, jlh\_X2, jlh\_X1, jlh\_X3

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.383	4	51.346	8.530	.000 <sup>a</sup>
	Residual	150.484	25	6.019		
	Total	355.867	29			

a. Predictors: (Constant), jlh\_X4, jlh\_X2, jlh\_X1, jlh\_X3

b. Dependent Variable: jlh\_Y

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.868	4.231		3.041	.005
	jlh_X1	.253	.194	.292	1.307	.203
	jlh_X2	.419	.186	.506	2.249	.034
	jlh_X3	.334	.719	.288	.465	.646
	jlh_X4	-.502	.707	-.432	-.710	.484

a. Dependent Variable: jlh\_Y

## Lampiran 4

### t - Distribution

(df = 1 – 40)	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Pr	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.7062	31.8205	63.6567	318.3088
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	<b>2.05954</b>	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

## Lampiran 5

Tables of critical F values for  $\alpha=0.05$

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>1</b>	161	199	216	225	230
<b>2</b>	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30
<b>3</b>	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01
<b>4</b>	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26
<b>5</b>	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05
<b>6</b>	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39
<b>7</b>	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97
<b>8</b>	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69
<b>9</b>	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48
<b>10</b>	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33
<b>11</b>	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20
<b>12</b>	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11
<b>13</b>	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03
<b>14</b>	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96
<b>15</b>	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90
<b>16</b>	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85
<b>17</b>	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81
<b>18</b>	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77
<b>19</b>	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74
<b>20</b>	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71
<b>21</b>	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68
<b>22</b>	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66
<b>23</b>	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64
<b>24</b>	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62
<b>25</b>	4.24	3.39	2.99	<b>2.76</b>	2.60
<b>26</b>	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59
<b>27</b>	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57
<b>28</b>	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56
<b>29</b>	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55
<b>30</b>	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53
<b>31</b>	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52
<b>32</b>	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51
<b>33</b>	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50
<b>34</b>	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49
<b>35</b>	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49
<b>36</b>	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48
<b>37</b>	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47
<b>38</b>	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46
<b>39</b>	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46
<b>40</b>	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45
<b>41</b>	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44
<b>42</b>	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44
<b>43</b>	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43
<b>44</b>	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43
<b>45</b>	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42

Lampiran 6 Dokumentasi



**Foto penyebaran kuesioner**

