

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAMAN HIAS PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN BUMIAJI KOTA BATU

Department of Agribusiness, Faculty of Agriculture, University of Islam Malang, Indonesia

Moch Helmi Fauzi¹, Dwi Susilowati², Masyhuri Machfudz².

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email : helmif653@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email: dwi_s@unisma.ac.id Email: masyhuri033@gmail.com

Abstract

Research on the analysis of factors that influence the decision to purchase ornamental plants in the district bumiaji Batu City. It has been completed from August 2020 to February 2021. The purpose of this study is to analyze the factors that influence the decision to purchase ornamental plants during the Covid-19 pandemic in Bumiaji Subdistrict, Batu City, and factors of family role, psychological, lifestyle, personality, income, education, and type of work. The samples were divided into two groups: 1) consumers who bought ornamental plants, and 2) consumers who did not buy ornamental plants, this study used binary logistic regression. The results showed that psychological factors, lifestyle factors, income factors, and occupational factors significantly influenced the decision to purchase ornamental plants, and family role factors, personality factors, and educational factors had no significant effect on the decision to purchase ornamental plants.

Keywords: consumer decisions, ornamental plants, binary logistic regression.

Abstrak

Penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di kecamatan Bumiaji Kota Batu. Telah selesai dilaksanakan pada bulan Agustus 2020 sampai Februari 2021. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Bumiaji Kota Batu, dan faktor-faktor peran keluarga, psikologis, gaya hidup, kepribadian, pendapatan, pendidikan, dan jenis pekerjaan. Sampel dibagi menjadi dua kelompok yaitu: 1) konsumen yang membeli tanaman hias, dan 2) konsumen yang tidak membeli tanaman hias. penelitian ini menggunakan regresi logistic biner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis, faktor gaya hidup, faktor pendapatan, dan faktor jenis pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias, dan faktor peran keluarga, faktor kepribadian, dan faktor pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias.

Kata kunci: keputusan konsumen, tanaman hias, regresi logistic biner.

PENDAHULUAN

Pandemi *Covid-19* telah menimbulkan dampak disemua aspek sektor perekonomian tidak terkecuali disektor pertanian khusus nya pelaku agribisnis. Pengembangan komoditas hortikultura memiliki peluang yang besar dan peranannya sangat penting, sehingga usaha disektor pertanian tidak kalah dengan bidang usaha lainnya. Saat ini tanaman hias merupakan salah satu komoditas hortikultura yang cukup diminati. Hal tersebut didasari karena tanaman hias memiliki keunikan dan karakteristik yang bermacam-macam.

Penjual tanaman hias diBumiaji Kota Batu merupakan salah satu sentra tanaman hias di Jawa Timur yang menjual beragam jenis tanaman hias dan alat penunjang pertumbuhan tanaman hias. Dalam memenuhi permintaan konsumen tanaman hias penjual tanaman hias diBumiaji terus meningkatkan budidaya tanaman hias dengan budidaya sendiri atau menjalin kerjasama dengan berbagai kemitraan.

Tanaman hias dinikmati konsumen dalam bentuk keindahannya, maka dari itu tuntutan terhadap kualitasnya sangat tinggi (Narpodo, 2015). Dimasyarakat dalam pemanfaat tanaman hias ini tidak hanya terbatas menambah nilai estetik atau atas dasar kesukaan namun telah dimanfaatkan untuk acara keagamaan, upacara adat, acara perkawinan, sebagai hadiah, dan untuk karangan bunga.

Fenomena yang muncul adalah meskipun harga tanaman hias relatif mahal dipasaran dibandingkan sebelum adanya pandemi *Covid-19* namun masih ada konsumen yang memilih untuk tetap membeli tanaman hias. Alasannya untuk menunjang kesehatan ketika pandemi *Covid-19* dan menambah nilai estetika pada ruangan. Dengan demikian dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias, maka dilakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias.

Kajian Penelitian

Menurut phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar dalam perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peranan budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

2. Faktor Sosial

Faktorsosial adalah sekelompok individu yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus. Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan
- b. Keluarga
- c. Peran dan status

3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

4. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang, diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

TUJUAN PENELITIAN

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias pada masa pandemi *Covid-19* di Kecamatan Bumiaji Kota Batu.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bumiaji yang berada di Kota Batu. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan lokasi yang selalu banyak didatangi oleh wisatawan dan masyarakat karena tempat tersebut sedang digandrungi oleh orang-orang karena merupakan sentra tanaman hias di Kota Batu. Pengumpulan dan Pengolahan data dilaksanakan selama bulan Agustus 2020 sampai Februari 2021.

Populasi dan Sampel

Jumlah sampel sebanyak 75 responden yang diambil dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*.

Metode Analisis Data

1. Menggunakan metode skala likert dimana alternatif jawaban diberikan nilai 5, selanjutnya nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan menjadi lima kategori pembobotan dalam skala Likert sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}$$

Kriteria Pernyataan

- | | |
|------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju (SS) | = 5 |
| b. Setuju (S) | = 4 |
| c. Kurang Setuju (KS) | = 3 |
| d. Tidak Setuju | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | = 1 |

2. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi model logit, sebagai berikut:

Y = Dummy keputusan pembelian tanaman hias

Y_i = 1, jika konsumen membeli tanaman hias

Y_n = 0, jika tidak membeli tanaman hias.

$B_1.. \beta_n$ = koefisien regresi

e = Error

X_1 = Peran keluarga (Skor)

X_2 = Psikologis (Skor)

X_3 = Gaya hidup (Skor)

X_4 = Kepribadian (Skor)

X_5 = pendapatan (Skor)

X_6 = Pendidikan (Skor)

X_7 = Jenis pekerjaan (Skor)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Daerah

Pada peraturan pemerintah No. 12 tahun 1993 yang menetapkan peningkatan status Batu sebagai Kota Kecamatan dan menjadikan Kota Administratif (Kotatif) dalam naungan Kabupaten Malang. Kotatif Kota Batu terdiri atas dari 3 Kecamatan yakni Kecamatan Bumiaji, Kecamatan Batu dan Kecamatan Junrejo. Tetapi demikian tetap saja pilar utama perekonomian Kota Batu adalah pertanian. Kota Batu akhirnya menjadi Kota berdasarkan UU No. 11 tahun 2001 yang meningkatkan statusnya menjadikan Kota dengan 3 wilayah kecamatan dan 24 desa/kelurahan. Pertanian Kota Batu pada masa kini tetap pada dasarnya yakni perekonomian tetap pada berbasis pertanian dan kini lebih cenderung ke 77 arah pertanian hortikultura yakni yang berupa sayur, buah dan tanaman hias. Kecamatan Bumiaji merupakan titik pusat pemerintahan Kecamatan Bumiaji dan di dukung oleh sumber daya manusia, alam dan budaya yang menonjol. Berbagai infrastruktur pemerintahan bahkan kelembagaan masyarakat telah dibangun serta telah berhasil memfasilitasi masyarakat sebagai upaya memaksimalkan kinerja pemerintahan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Masa Pandemi Covid 19 diKecamatan Bumiaji Kota Batu.

1. Uji Kelayakan Model Regresi

Step	Chi-square	df	Sig.
1	7,708	7	0,359

Hasil Hosmer and Lemeshow Test ini menjelaskan model ini untuk menguji H_0 bahwa data empiris dapat disimpulkan berdasarkan nilai pengambilan keputusan bahwa terdapat nilai Sig. $0.359 \geq 0.05$ maka H_0 diterima yang berarti berpengaruh nyata terhadap faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias.

2. Uji Parsial (Wald)

Variabels	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Peran Keluarga (X_1)	0,429	0,291	2,17	1	0,141	0,651
Psikologis (X_2)	-1,914	0,909	4,435	1	*0,035	0,148
Gaya Hidup (X_3)	0,639	0,3	4,534	1	*0,033	1,895
Kepribadian (X_4)	0,264	0,372	0,504	1	0,478	1,302
Pendapatan (X_5)	2,412	1,124	4,601	1	*0,032	11,155
Pendidikan (X_6)	0,02	0,537	0,001	1	0,97	1,02
Jenis Pekerjaan (X_7)	1,211	0,375	10,442	1	*0,001	3,355
Constant	-7,362	5,382	1,871	1	0,171	0,001

Berdasarkan hasil uji regresi logit dari tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi model logit sebagai berikut :

$$Y = -7,362 + 0,429 X_1 - 1,914 X_2^* + 0,639 X_3^* + 0,264 X_4 + 2,412 X_5^* + 0,02 X_6 + 1,211 X_7^*$$

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan ada 4 variabel independent yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias di Kecamatan Bumiaji Kota Batu adalah psikologi (X_2), gaya hidup (X_3), pendapatan (X_5), dan jenis pekerjaan (X_7) sedangkan faktor peran keluarga, faktor kepribadian, dan faktor pendidikan tidak berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis model regresi logic pada tabel 8, dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias adalah dipengaruhi oleh variabel-variabel sebagai berikut:

1. Peran Keluarga

Peran keluarga (X_1) dengan hasil uji wald sebesar 2,17 dengan sig. 0,141. lebih besar dari 0,05 (5%) berarti variabel peran keluarga tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias. Dengan nilai Exponensial (B) = 0,651 dan B = 0,429, dapat diartikan bahwa peran keluarga berperan atau tidak dalam pembelian tanaman hias tidak akan berpengaruh positif terhadap peluang konsumen dalam pembelian tanaman hias dengan indikator pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3,58% pada variabel $X_{1.1}$ dengan pernyataan peranan keluarga memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias, sedangkan indikator yang memiliki rata-rata terendah yaitu 3,56% pada variabel $X_{1.2}$ dengan pernyataan adanya peranan anggota keluarga dalam mendorong pengambilan keputusan pembelian tanaman hias.

Berdasarkan fakta dilapang bahwa tidak semua konsumen membeli tanaman hias dipengaruhi oleh peran keluarga, seperti adanya pengaruh dari anggota keluarga lainnya atau peran keluarga yang aktif memberikan informasi tentang tanaman hias dan pembelian tanaman hias dipengaruhi juga oleh atas dasar kemauan sendiri.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut Sonny Andrianto (2014). Pola komunikasi keluarga yang berorientasi konsep tidak berhubungan secara negatif dengan pembelian yang atas keinginan sendiri.

2. Psikologis

Psikologis (X_2) dengan hasil uji wald sebesar 4,435 dengan sig. 0,035 lebih kecil dari 0,05 (5%) berarti variabel psikologis berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias. Dengan nilai Exponensial (B) = 0,148 dan B = -1,914, dapat diartikan bahwa semakin adanya motivasi menanam tanaman hias karena pandemi *Covid-19*, adanya persepsi pola hidup yang baik, dan adanya sikap tentang pengalaman pribadi terkait hobi menanam tanaman hias maka faktor psikologis memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian tanaman hias sehingga peluang konsumen untuk membeli tanaman hias semakin menurun dengan indikator yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,04% pada variabel $X_{2.3}$ dengan pernyataan adanya sikap tentang pengalaman pribadi terkait hobi menanam tanaman hias mendorong untuk mengambil keputusan pembelian tanaman hias, sedangkan indikator yang memiliki rata-rata terendah sebesar 3,82% pada variabel $X_{2.2}$ dengan pernyataan adanya persepsi pola hidup yang baik mendorong untuk keputusan pembelian tanaman hias.

Berdasarkan fakta dilapang menurun nya minat pembeli tanaman hias dikarenakan penjual tanaman hias sebelum pandemi *Covid-19* harga tanaman hias dipasaran relatif terjangkau dibandingkan ketika pandemi *Covid-19* harga dipasaran relatif mahal sehingga membuat beberapa konsumen mengurangi minat pembelian tanaman hias.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Heni Supriyanti (2013) dimana sikap dan motivasi di psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Gaya hidup

Gaya hidup (X_3) dengan hasil uji wald sebesar 4,534 dengan sig. 0,033 lebih kecil dari 0,05 (5%) berarti variabel gaya hidup berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias. Dengan nilai Exponensial (B) = 1,895 dan $B = 0,639$, dapat diartikan bahwa faktor gaya hidup semakin banyak konsumen tanaman hias akibat mengikuti trend memelihara tanaman hias ketika pandemi *Covid-19*, merawat tanaman hias juga merupakan aktivitas yang menyenangkan sekaligus memberikan pengaruh efek baik terhadap kesehatan tubuh dan membuat rasa nyaman ketika memiliki banyak tanaman hias maka faktor gaya hidup akan berpengaruh positif terhadap peluang konsumen untuk membeli tanaman hias dengan indikator yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,52% pada variabel $X_{3.3}$ dengan pernyataan merawat tanaman hias menjadikan kegiatan yang sangat digemari dan membuat konsumen merasa nyaman, sedangkan rata-rata terendah yaitu sebesar 3,45% pada variabel $X_{3.2}$ dengan pernyataan ketika pandemi *Covid-19* merawat tanaman hias sebagai trend saat ini mendorong keputusan pembelian tanaman hias. (Lihat Lampiran 5)

Berdasarkan fakta dilapang minat pembeli tanaman hias meningkat tidak hanya ketika sedang trend, tetapi konsumen membeli tanaman hias bertujuan untuk menunjang kesehatan dikala pandemi *Covid-19*, sehingga bermanfaat untuk kesehatan dan ada juga manfaat lain tanaman hias yaitu sebagai dekorasi rumah, kantor dan lain-lain.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Yatiman (2018) gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Kepribadian

Kepribadian (X_4) dengan hasil uji wald sebesar 0,504 dengan sig. 0,478 lebih besar dari 0,05 (5%) berarti variabel kepribadian tidak berpengaruh secara nyata dalam keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias. Dengan nilai Exponensial (B) = 1,302 dan $B = 0,264$, dapat diartikan bahwa semakin konsumen memiliki pengetahuan tentang karakteristik dan manfaat tanaman hias, atau proses pembelian tanaman hias dikarenakan adanya dorongan dari teman atau kerabat dan memperoleh tanaman hias dengan mudah didapatkan maka faktor kepribadian berperan atau tidak dalam pembelian tanaman hias tidak akan berpengaruh positif terhadap peluang konsumen untuk membeli tanaman hias dengan indikator rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,90% pada variabel $X_{4.3}$ dengan pernyataan akibat penjual tanaman hias dengan mudah diperoleh mendorong konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian tanaman hias, sedangkan indikator rata-rata terendah yaitu sebesar 3,82% pada variabel $X_{4.2}$ dengan pernyataan pengaruh teman dan kerabat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian

tanaman hias.

Berdasarkan fakta dilapang konsumen banyak yang belum mengetahui tentang jenis dan karakteristik tanaman hias dikarenakan banyaknya macam- macam tanaman hias yang dijual di Bumiaji Kota Batu tetapi ada sebagian konsumen yang membeli tanaman hias karena ketertarikan dari bentuk fisik dari tanaman tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terlebih dahulu Ainun Jariah (2012) kepribadian dan konsep diri mempunyai pengaruh negatif atau berlawanan terhadap keputusan pembelian.

5. Pendapatan

Pendapatan (X_5) dengan hasil uji wald sebesar 4,601 dengan sig. 0,032 lebih kecil dari 0,05 (5%) yang berarti variabel pendapatan berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias. Dengan nilai Exponensial (B) = 11,155 dan $B = 2,412$, dapat diartikan bahwa semakin harga tanaman hias relatif terjangkau, maka menunjukkan bahwa dari jumlah pendapatan konsumen akan berpengaruh positif terhadap peluang konsumen untuk membeli tanaman hias dengan indikator rata-rata tertinggi adalah sebesar 3,98% pada variabel $X_{5.2}$ dengan pernyataan harga tanaman hias relatif terjangkau maka mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanaman hias sedangkan indikator rata-rata terendah yaitu sebesar 3,82% pada variabel $X_{5.1}$ dengan pernyataan jumlah pendapatan konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian tanaman hias yang disesuaikan dengan pendapatannya.

Berdasarkan fakta dilapang konsumen konsumtif dalam keputusan pembelian tanaman hias disesuaikan oleh jumlah pendapatan dan keperluan masing-masing konsumen tetapi rata-rata konsumen membeli tanaman hias untuk keperluan dekorasi rumah dan untuk menambah koleksi tanaman hias.

Hal ini bertolak dengan penelitian Muh Taufiq (2011) pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian.

6. Pendidikan

Pendidikan (X_6) dengan hasil uji wald sebesar 0,001 dengan sig. 0,97 lebih besar dari 0,05 (5%) yang berarti variabel pendidikan tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias. Dengan nilai Exponensial (B) = 1,02 dan $B = 0,02$, dapat diartikan bahwa semakin besar pengetahuan yang dimiliki tentang cara merawat tanaman hias, mengerti jenis dan macam tanaman hias dan selera masing-masing konsumen untuk membeli tanaman hias, maka menunjukkan bahwa faktor pendidikan berperan atau tidak dalam pembelian tanaman hias tidak akan berpengaruh positif terhadap peluang konsumen dalam pembelian tanaman hias dengan indikator rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,06% pada variabel $X_{6.1}$ dengan pernyataan pengetahuan yang diperoleh membentuk karakter seseorang untuk lebih mengetahui kesukaan dalam memilih tanaman hias sedangkan indikator rata-rata terendah yaitu sebesar 4,02% pada variabel $X_{6.2}$ dengan pernyataan pengetahuan yang diperoleh membentuk karakter seseorang untuk lebih mengetahui kesukaan dalam memilih tanaman hias.

Berdasarkan fakta di lapang ada beberapa konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap satu jenis tanaman saja karena dilihat dari karakteristik atau dapat lebih memahami jenis-jenis tanaman hias yang disukai contoh nya seperti konsumen yang menyukai jenis-jenis tanaman anggrek.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rondonuwu (2013) tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Jenis pekerjaan

Jenis pekerjaan (X_7) dengan hasil uji wald sebesar 10,442 dengan sig. 0,001 lebih besar dari 0,05 (5%) yang berarti variabel jenis pekerjaan berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias. Dengan nilai Exponensial (B) = 3,355 dan $B = 1,211$. Dapat diartikan bahwa semakin sedikitnya aktivitas diluar rumah akibat pandemi *Covid-19* merawat tanaman hias merupakan hal yang menyenangkan, maka faktor jenis pekerjaan memiliki pengaruh positif terhadap peluang konsumen terhadap pembelian tanaman hias dengan indikator rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,82% pada variabel $X_{7.1}$ dengan pernyataan kesukaan terhadap tanaman hias membuat aktifitas merawat tanaman hias merupakan kegiatan yang menarik ketika pandemi *Covid-19* sedangkan indikator rata-rata terendah yaitu sebesar 3,78% pada variabel $X_{7.2}$ dengan pernyataan ketika pandemi *Covid-19* kegiatan merawat tanaman hias merupakan hal yang menyenangkan. (Lihat Lampiran 9)

Berdasarkan fakta di lapangan akibat pandemi *Covid-19* aktivitas banyak dihabiskan dirumah seperti bekerja, sekolah, ibadah, dan lain-lain konsumen senang melakukan hal-hal untuk menghibur diri, dengan cara merawat tanaman hias adalah salah satu hal yang dapat dilakukan dirumah.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Andy (2015) pengaruh pekerjaan terhadap pengambilan keputusan pembelian menunjukkan negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian penulisan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Masa Pandemi *Covid-19* Di Kecamatan Bumiaji Kota Batu” dengan hasil data yang didapatkan dilapangan maka dapat disimpulkan bahwa:

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias yaitu pada variabel psikologi, gaya hidup, pendapatan, dan jenis pekerjaan. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel peran keluarga, kepribadian, dan pendidikan

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan tanaman hias maupun pihak-pihak lain.

1. Diharapkan untuk produsen atau penjual tanaman hias untuk tidak mematok harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi *Covid-19*. Karena guna meningkatkan persepsi pola hidup konsumen yang baik dan memotivasi konsumen untuk membeli tanaman hias.
 2. Perlu adanya perhatian khusus untuk konsumen tanaman hias, karena merawat tanaman hias tidak hanya sekedar mengikuti trend saja tetapi tanaman hias juga memiliki keunikan dari setiap jenisnya dan memiliki fungsi serta manfaatnya, seperti untuk kesehatan dan estetika.
 3. Untuk konsumen tanaman hias di Bumiaji lebih konsumtif dalam pembelian tanaman hias agar tujuan dari pembelian tanaman hias tersebut bisa lebih bermanfaat.
-

4. Merawat tanaman hias dapat mempengaruhi kegiatan yang positif dikala pandemi *Covid-19* karena untuk menambah aktifitas dan waktu luang dan juga menunjang kesehatan.
5. Agar konsumen merasa nyaman dan mengerti tentang jenis tanaman hias, maka penjual tanaman hias perlu menyantumkan katalog dan harga untuk meningkatkan tingkat pembelian tanaman hias.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. 2017. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias (Studi Kasus Pada Naten Flower Shop Kota Samarinda)*. Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Pembangunan 14(1): 46-58.
- Alma, Bukhori. 2005. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*: Bandung: Alfabeta.
- Asnawi dan Masyhuri, (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. ISBN 979-24-3096-2. Malang: UIN Pres.
- Burhanudin, A. (2011). *Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembeliandaging Ayam Ras (Broiler Chicken) Di Pasar Traditional Dan Pasar Modern Kota Jember*. E.R.P. *Analisis Perilaku Konsumen Produk Minuman Suplemen Di Pt Gatorade Indonesia, Jakarta*. Skripsi. Jurusan Teknologi Industri Pertanian. Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor. Dan Elex Media Komputindo, Jakarta. Erlangga : Jakarta
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro. Flona Serial. Jakarta.
- Gujarati, Damodar. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa Sumarno Zain.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prehallindo.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: Uin-Malang Pers.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management, 11th Edition*. Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- Masyhuri, M., (2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang: Genius Media.
- Mowen, J.C. 1993. *Consumer Behaviour*. Edisi Ketiga. Terjemahan. Erlangga, Jakarta.
- Narpedo, A.D.W. 2015. *Landasan Konseptual Perencanaan Dan Perancangan "Botanical Garden Visitor" Di Sleman*. S1 Thesis. Ujy.
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi*
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta.
- Soekanto Soerjono. 2007. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada.
- Sonny Andrianto. 2014. *Peran Keluarga Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Remaja*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Supramono, Dan Haryanto, Jony Octavian. 2003. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
-