

KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ANGGREK DI DD ORCHID NURSERY KECAMATAN JUNREJO KOTA BATU

Rizki Zulkarnain^{1*}, Masyhuri Mahfudz², Nikmatul Khoiriyah²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

*Email : rizki160398@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : masyhuri.machfudz@unisma.ac.id Email : nikmatul@unisma.ac.id

ABSTRACT

Orchid market share is becoming more open both domestically and internationally. The growing demand for orchids in both traditional and premium market segments has piqued the interest of entrepreneurs interested in entering into this attractive business. The orchid commodity's peculiarity has a highly attractive and appealing shape. As a result, many individuals attempt to grow it by planting it. The goal of this research is to discover and analyze socioeconomic characteristics that influence orchid purchases. The DD Orchid Nursery in Dadaprejo Village, Junrejo District, Batu City, was used for this study. Using unintentional sampling, up to 100 people can be sampled. Primary data was used in the research. The logit regression model was analyzed using a qualitative technique. The following are the outcomes: 1) Consumer decisions to buy orchids at DD Orchid Nursery are not influenced by price, gender, education level, or prestige. 2) Consumer decisions to buy orchids at DD Orchid Nursery might be influenced by product quality and monthly consumer income. Producers should maintain orchid quality in conformity with consumer perceptions, namely good / good compared to orchids in other regions, according to suggestions made in this study.

Keywords: Consumer Decisions, Orchid, Logit Model

ABSTRAK

Pangsa pasar anggrek baik di dalam negeri maupun mancanegara semakin terbuka. Trend peningkatan permintaan anggrek untuk segmen pasar tradisional maupun premium mendorong para pelaku bisnis antusias terjun di bisnis estetik ini. Keunikan pada komoditas bunga anggrek memiliki bentuk yang sangat indah dan menawan. Sehingga, banyak orang yang akhirnya mencoba untuk membudidayakan dengan cara menanamnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor sosial ekonomi dalam pembelian anggrek. Penelitian ini dilakukan di DD Orchid Nursery Desa Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu. Pengambilan sampel menggunakan Accidental sampling sebanyak 100 responden. Data penelitian menggunakan data primer. Analisis data menggunakan pendekatan kualitatif regresi model logit. Hasil penelitian diperoleh : 1) Harga, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan, dan Prestise tidak dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli anggrek di DD Orchid Nursery. 2) Kualitas Produk dan Pendapatan Kosumen perbulan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli anggrek di DD Orchid Nursery. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu untuk produsen tetap mempertahankan kualitas anggrek yang sesuai dengan persepsi konsumen yaitu bagus/baik dibandingkan dengan anggrek ditempat lainnya.

Kata Kunci : Keputusan Konsumen, Anggrek, Model Logit

PENDAHULUAN

Pangsa pasar anggrek baik di dalam negeri maupun mancanegara semakin terbuka. Trend peningkatan permintaan anggrek untuk segmen pasar tradisional maupun premium mendorong para pelaku bisnis antusias terjun di bisnis estetika ini. Indonesia sebagai negara tropis yang memiliki kekayaan sumber plasma genetik anggrek, berpeluang menjadi produsen anggrek yang diperhitungkan di pasar dunia. Tanaman anggrek berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aspek penyumbang pertumbuhan ekonomi yang mampu menggerakkan pertumbuhan industri barang dan jasa (Yatiman, 2018).

Pada masa pandemi COVID-19 ini masyarakat Indonesia memiliki banyak waktu luang di rumah dan membuat sebagian orang menyalurkan hobinya seperti budidaya tanaman hias salah satunya yaitu anggrek. Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan pendapatan terhadap petani anggrek. Oleh karena itu, perkembangan agribisnis tanaman anggrek perlu didorong secara maksimal untuk dapat memberi peran yang lebih besar terhadap pembangunan perekonomian nasional, perluasan lapangan kerja, peningkatan pendapatan petani, serta penumbuhan industri pertanian. Hal ini sesuai dengan teori *leisure time* yang dikemukakan oleh Bayu Krisnamurthi (2020) dalam acara Hari Konsumen Nasional yaitu bencana pandemi dan resesi yang terjadi pada skala global juga menghantam kehidupan konsumen, yang berakibat pada perubahan pola konsumsi dan menciptakan trend baru perilaku konsumen.

Keunikan pada komoditas bunga anggrek memiliki bentuk yang sangat indah dan menawan. Sehingga, banyak orang yang akhirnya mencoba untuk membudidayakan dengan cara menanamnya. Namun tidak mudah untuk membuat tanaman anggrek tetap tumbuh dan berkembang untuk menghasilkan anggrek yang baik. Hal tersebut yang menjadi dampak negatif dari menanam anggrek. Usaha penjualan anggrek yang dilakukan oleh “ DD Orchid Nursery “ merupakan usaha yang berangkat dari rasa hobi akan tanaman anggrek yang memiliki nilai jual tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian anggrek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen di daerah penelitian. Sedangkan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei dimana menggunakan pertanyaan yang terstruktur (Sugiyono, 2014).

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di DD Orchid Nursery Desa Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu, yang merupakan salah satu tempat budidaya anggrek terbesar di Malang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Dan waktu Pelaksanaan Penelitian dilaksanakan pada tanggal 04 Januari sampai 15 Februari 2021.

B. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Non-Probability Sampling*, jenisnya adalah *Accidental Sampling*. Besar sampel dalam penelitian ini ditetapkan 100 sampel karena tiap harinya sangat banyak pembeli yang datang ke DD Orchid Nursery. Sampel selama 40 hari dengan 3 orang konsumen sebagai sampel tiap harinya. Menurut Sugiyono (2015) pengertian *Non Probability Sampling* adalah teknik yang memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel dengan *Accidental Sampling* menurut Sugiyono (2009) adalah teknik penentuan sampel dengan

kebetulan atau konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

C. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh melalui memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada konsumen anggrek di “DD Orchid Nursery” Desa Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu.

D. Metode Analisis Data

1. Uji Normalitas

Kriteria yang digunakan dalam uji normalitas adalah data berdistribusi normal apabila nilai probabilitas $> 0,05$. Sebaliknya jika data dikategorikan tidak berdistribusi normal apabila nilai probabilitas $< 0,05$.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui goodness of fit atau ketepatan model regresi.

Kriteria Penilaian :

- Jika $\text{Sig F} < 0,05$ ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$), maka H_1 diterima.
- Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel bebas yang memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel terikat.
- Jika $\text{Sig F} > 0,05$ ($F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$), maka H_0 diterima.
- Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak mampu menjelaskan variasi variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan alat statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependennya (Gujarti, 2007:84). Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi uji t ($\alpha = 5\%$).

Kaidah keputusannya yaitu :

- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya secara parsial variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_1 diterima, artinya secara parsial variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Model Logit

Untuk menjawab tujuan yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Anggrek yang digunakan analisis statistika yaitu analisis regresi model logit. Bentuk dasar model logit yang dikemukakan oleh Gujarati (1995) dalam Siti Rodiyah (2017) adalah:

$$P_i = E (Y = 1) = \beta_1 + \beta_2 X_i$$

Dimana Y adalah variabel independen, $Y = 1$ jika konsumen membeli anggrek di DD Orchid Nursery dan $Y = 0$ jika konsumen tidak membeli anggrek di DD Orchid Nursery.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) maka uji model yang digunakan adalah Goodness of fit test berdasarkan likelihood ratio sebagai berikut:

Dalam uji ini digunakan analisis Nagelkerke R Square untuk mengetahui berapa persen (%) varians variabel dependen dalam satuan logit yang dijelaskan oleh variabel independen (Connell, 2006). Hasil perolehan dari tabel *model summary* pada bagian *Nagelkerke R Square* untuk melihat proporsi varian dari logit membeli. Nilai *Nagelkerke R Square* adalah pengukuran ulang dari

proporsi varian dari logit membeli yang diperoleh dari tabel Cox & Snell R Square sehingga mendapatkan batas nilai 1.0 (Connell, 2006). Oleh karena itu nilai *Nagelkerke R Square* bisa ditafsirkan seperti proporsi varian pada analisis regresi linier pada satuan logit. Selanjutnya untuk mengetahui apakah model regresi logistik sudah sesuai dengan data yang diperoleh maka dilakukan pengujian model fit seperti yang disarankan oleh Hosmer and Lemeshow (2000).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk “menguji” normal data yang berasal dari distribusi normal, salah satu bentuk pengujiannya adalah *Kolmogorov-smirnov*”.

Tabel 1. Uji Normalitas One-sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28322672
Most Extreme Differences	Absolute	.373
	Positive	.185
	Negative	-.373
Test Statistic		.373
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel 9 diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig 2 (tailed)* pada faktor harga, kualitas anggrek, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan konsumen, dan prestise adalah $0,060 > 0,05$. Hal ini berarti variabel faktor harga, kualitas anggrek, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan konsumen, dan prestise terdistribusi normal.

2. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F atau uji serentak digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.848	6	.308	3.608	.003 ^b
	Residual	7.942	93	.085		
	Total	9.790	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X6, X5, X4, X1, X3, X2						

Dari hasil uji F diperoleh F hitung > F tabel $3,608 > 2,19$ Artinya H_0 ditolak H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan variabel yang mampu menjelaskan variabel terikat atau variabel X mempengaruhi secara bersamaan. Sig. F < 0,05 yaitu $0,003 < 0,05$. Maka, H_0 diterima H_1 ditolak dan hal ini menunjukkan bahwasannya terdapat variabel bebas (X) yaitu variabel harga anggrek, kualitas anggrek, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan konsumen, dan prestise yang memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y) yaitu membeli atau tidak membeli.

b. Uji t

Uji t merupakan alat statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependennya. Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian hipotesis t

Variabel	B (koefisien)	β (beta)	t hitung	t tabel	Sig. t	α (alpha)	Keterangan
X1	0,150	0,150	1,574	2,447	0,119	0,05	H_{01} diterima
X2	0,126	0,126	2,674	2,447	0,037	0,05	H_{a2} diterima
X3	0,048	0,048	0,496	2,447	0,621	0,05	H_{03} diterima
X4	0,057	0,057	0,567	2,447	0,572	0,05	H_{04} diterima
X5	0,358	0,358	3,722	2,447	0,021	0,05	H_{a5} diterima
X6	-0,043	-0,041	-0,420	2,447	0,675	0,05	H_{06} diterima

1. Uji t pada faktor variabel Harga anggrek (X1)

Hipotesis yang diuji :

H_{01} = Variabel harga anggrek (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)

H_{a1} = Variabel harga anggrek (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)

Hasil uji t terhadap variabel harga anggrek (X1) terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery (Y) didapat t hitung ($1,574 < 2,447$) sehingga disimpulkan bahwasannya H_{01} diterima sedangkan H_{a1} ditolak yang mana artinya variabel harga anggrek tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery.

2. Uji t pada faktor variabel Kualitas Anggrek (X2)
Hipotesis yang diuji :
 H_{02} = Variabel kualitas anggrek (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)
 H_{a2} = Variabel kualitas anggrek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)
 Hasil uji t terhadap variabel kualitas anggrek (X1) terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery (Y) didapat t hitung (2,674 > 2,447) sehingga disimpulkan bahwasannya H_{a2} diterima sedangkan H_{02} ditolak yang mana artinya variabel kualitas anggrek berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery.
3. Uji t pada faktor variabel Jenis Kelamin (X3)
Hipotesis yang diuji :
 H_{03} = Variabel jenis kelamin (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)
 H_{a3} = Variabel jenis kelamin (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)
 Hasil uji t terhadap variabel jenis kelamin (X3) terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery (Y) didapat t hitung (0,496 < 2,447) sehingga disimpulkan bahwasannya H_{03} diterima sedangkan H_{a3} ditolak yang artinya variabel jenis kelamin tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery.
4. Uji t pada faktor variabel Tingkat Pendidikan (X4)
Hipotesis yang diuji :
 H_{04} = Variabel tingkat pendidikan (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)
 H_{a4} = Variabel tingkat pendidikan (X4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)
 Hasil uji t terhadap variabel tingkat pendidikan (X4) terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery (Y) didapat t hitung (0,567 < 2,447) sehingga disimpulkan bahwasannya H_{04} diterima sedangkan H_{a4} ditolak yang mana artinya variabel tingkat pendidikan tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery.
5. Uji t pada faktor variabel Pendapatan Konsumen (X5)
Hipotesis yang diuji :
 H_{05} = Variabel pendapatan konsumen (X5) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)
 H_{a5} = Variabel pendapatan konsumen (X5) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)
 Hasil uji t terhadap variabel pendapatan konsumen (X5) terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery (Y) didapat t hitung (3,722 > 2,447) sehingga disimpulkan bahwasannya H_{05} ditolak sedangkan H_{a5} diterima yang mana artinya variabel pendapatan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery.
6. Uji t pada faktor variabel Prestise (X6)
Hipotesis yang diuji :
 H_{06} = Variabel Prestise (X6) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)
 H_{a6} = Variabel Prestise (X6) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)
 Hasil uji t terhadap variabel Prestise (X6) terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery (Y) didapat t hitung (-0,420 < 2,447) sehingga disimpulkan

bahasannya H_{06} diterima sedangkan H_{a6} ditolak yang mana artinya variabel Prestise tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery.

3. Model Logit

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Anggrek di DD Orchid Nursery diukur dengan menggunakan analisis regresi model logit dengan tingkat keyakinan sebesar 95%, maka signifikansi akan sebesar 5% (0,05). Adapun untuk mempermudah analisis data menggunakan program SPSS versi 25.

Tabel 4. Nagelkerke R Square

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	85.967 ^a	.627	.850

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa perolehan *Nagelkerke R Square* sebesar 0,627 atau 62,7%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya proporsi varian dari logit membeli yang bisa dijelaskan oleh enam variabel independen yaitu (X1) harga anggrek, (X2) kualitas Anggrek, (X3) jenis kelamin, (X4) tingkat pendidikan, (X5) pendapatan perbulan, dan (X6) prestis sebesar 62,7% dan sisanya yaitu 37,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar peneltian ini.

Untuk mengetahui apakah model regresi logistik sudah sesuai dengan data yang diperoleh maka dilakukan pengujian model fit seperti yang disarankan oleh Hosmer dan Lemeshow (2000). Selanjutnya, peneliti menganalisis dampak dari seluruh variabel independen terhadap keputusan membeli. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-Square	Df	Sig.
1	1,327	5	.847

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa pada penelitian ini model Chi-square memiliki derajat kebebasan 5, nilai 1,327, dan signifikansi 0,847 ($>0,05$) ini menunjukkan bahwa model sudah *fit*, di mana mengindikasikan bahwa model regresi logistik sesuai data. Dari hasil analisis *Hosmer and Lemeshow Test* yang dilakukan menunjukkan Chi-square hitung = 1,327 dan nilai Chi-square tabel (0,05) = 11,070 sehingga Chi-square hitung < Chi square tabel ($1,327 < 11,070$) dengan angka probabilitas adalah 0,847 dimana $0,847 > 0,05$. Hal ini berarti terima H_0 yaitu tidak ada perbedaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi, atau dengan kata lain model tersebut sesuai. Adapun uji parsial yang dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Anggrek di DD Orchid Nursery

	B	Wald	Sig.	Exp (B)
X ₁ Harga Anggrek	1,376	2,175	0,140	3,958
X ₂ Kualitas Anggrek	2,403	8,814	0,003*	11,059
X ₃ Jenis Kelamin	0,327	0,063	0,802	3,119
X ₄ Tingkat Pendidikan	1,138	1,146	0,284	1,387
X ₅ Pendapatan Konsumen	0,910	0,422	0,016*	0,402
X ₆ Prestise	-0,785	0,248	0,619	0,456
Constant	-0,664	0,164	0,515	0,515
Keterangan : -*Nyata pada taraf kepercayaan 99%				

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwasannya :

1. Harga Anggrek

Faktor harga (X_1) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli Anggrek di DD Orchid Nursery, ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,140 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga H_0 diterima, artinya harga tidak meningkatkan keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery. Karena berdasarkan hasil observasi lapang menunjukkan bahwa lokasi penelitian konsumen tetap membeli anggrek di DD Orchid Nursery meskipun harganya mahal. Karena, mereka kebanyakan membeli anggrek berdasarkan hobi.

2. Kualitas Angrek

Faktor kualitas (X_2) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli anggrek, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,003 yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_1 diterima, artinya kualitas anggrek dapat meningkatkan keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery berkualitas kurang baik. Berdasarkan hasil yang didapat oleh peneliti menunjukkan kualitas adalah faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian untuk memilih DD Orchid Nursery sebagai toko tujuan konsumen membeli anggrek tanaman hias.

3. Jenis Kelamin

Faktor harga (X_3) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli Anggrek di DD Orchid Nursery, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,802 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga H_0 diterima, artinya faktor jenis kelamin tidak meningkatkan keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery.

4. Tingkat Pendidikan

Faktor tingkat pendidikan (X_4) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli anggrek di DD Orchid Nursery, sebagaimana yang ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,284 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga H_0 diterima, artinya tingkat pendidikan tidak meningkatkan keputusan dalam pembelian anggrek di DD Orchid Nursery.

Dilapangan menunjukkan bahwasanya faktor keputusan pembelian tidak cenderung terhadap tingkat pendidikan seseorang untuk membeli anggrek. Kecenderungan keputusan pembelian anggrek lebih dominan terhadap faktor kualitas produk dan pendapatan konsumen. Hal ini didukung dengan adanya teori keputusan pembelian yang menunjukkan perilaku konsumen lebih cenderung membeli dan memilih barang setelah mengevaluasi kualitas barang dengan harga yang bisa dijangkau dengan pendapatannya.

5. Pendapatan Konsumen (rupiah/bulan)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik bahwa faktor kualitas (X_5) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli anggrek, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,016 atau 1% yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga H_1 diterima, artinya pendapatan konsumen meningkatkan keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery dengan nyata faktor pendapatan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian anggrek setelah melakukan evaluasi dan pemilihan beberapa penjual anggrek di Malang yang akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli anggrek sebagai tanaman hias di DD Orchid Nursery.

Trend peningkatan pembelian meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan konsumen. Pendapatan signifikan 99% namun tidak sesuai dengan teori ekonomi. Hal ini bisa dijelaskan berdasarkan informasi lapang yaitu menunjukkan bahwa ada trend kenaikan anggrek seiring dengan pendapatan konsumen.

6. Prestise

Faktor tingkat pendidikan (X_6) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli anggrek di DD Orchid Nursery, sebagaimana yang ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,619 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga H_0 diterima, artinya Prestise tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli anggrek di DD Orchid Nursery. Karena berdasarkan penelitian di lapang konsumen lebih melihat kualitas anggrek dibandingkan dengan model atau variasi dari anggrek di DD Orchid Nursery.

Faktor keputusan pembelian di DD Orchid Nursery tidak menunjukkan angka yang signifikan terhadap faktor prestise, keputusan pembelian konsumen di DD Orchid Nursery setelah melakukan observasi sebagai data pendukung didapatkan hasil bahwasannya kualitas yang dijaga oleh pedagang lebih memunculkan kepercayaan untuk membeli kembali prooduk di DD Orchid Nursery. Hal ini menunjukkan teori keputusan pembelian anggrek sesuai dengan teori mengenai pencarian produk, pemilihan, evaluasi produk anggrek yang akan dibeli, pembelian terhadap anggrek dan terkahir proses pembelian kembalian karena faktor tertentu yakni kualitas yang dijaga oleh pedagang bukan prestise yang mempengaruhi pembelian anggrek di DD Orchid Nursery yang didapat oleh peneliti di lokasi penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian skripsi dengan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian anggrek yaitu Kualitas Anggrek dan Pendapatan perbulan.
- b. Sedangkan harga, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan prestise tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery.

SARAN

- a. Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, personal, dan psikologis konsumen.
- b. Untuk produsen tetap mempertahankan kualitas anggrek yang baik menurut persepsi konsumen, karena kualitas yang baik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan akan meningkatkan pangsa pasar anggrek di DD Orchid Nursery.
- c. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden dan kuesioner menggunakan skala likert, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DATAR PUSTAKA

- Assael, Henry, (2001), *Consumer behaviour and Marketing Action*, 6 th ed.,Thompson, NY. USA.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2019. *Kementerian Pertanian Dorong Ekspor Anggrek*, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset : Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar. 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Erlangga : Jakarta.
- Jauzi, Ibnu Abdul Caesar. 2017. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung : Lampung Selatan
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.: Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta : Bandung.

- Veronika, Laurenci, S. (2018). Analisis Pengaruh Price, *Overall Satisfaction*, dan *Trust* Terhadap *Intention To Return* pada *Online Store* Lazada. Universitas Kristen Petra: Surabaya.
- Yatiman (2018) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Anggrek (Orchidaceae) Di Tempat Usaha Yusra Dan Windha-Wan Florist.