

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bunga krisan merupakan tanaman sub tropis, jika ditanam di daerah tropis seperti Indonesia memerlukan perhatian di lingkungan khusus sehingga dapat tumbuh sesuai. Bunga krisan dapat tumbuh optimal apabila berada disuhu antara 20-26°C. Suhu tersebut penting dikarenakan berpengaruh terhadap proses fotosintesis, pertumbuhan, dan perkembangan bunga. Suhu yang terlalu rendah atau terlalu tinggi dapat menghambat pertumbuhan dan mengurangi kualitas bunga yang dihasilkan (Setiyo, 2019). Selain suhu, ketinggian juga berperan terhadap budidaya bunga krisan. Ketinggian ideal untuk menanam krisan berada diantara 700-1.200 mdpl. Daerah dengan ketinggian tersebut memiliki iklim lebih sejuk dan kelembaban stabil. Hal tersebut membuat tanaman dapat tumbuh dengan lebih baik. Selain itu, ketinggian tersebut dapat mengurangi risiko serangan hama dan penyakit.

Budidaya tanaman krisan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan baik di luar negeri maupun dalam negeri. Banyak petani yang melakukan budidaya menjadikan produksi bunga krisan di Indonesia meningkat. Produksi bunga krisan di Indonesia menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 yaitu 344,03 juta tangkai, tahun 2022 394,5 juta tangkai, dan tahun 2023 berjumlah 464,6 juta tangkai. Tiga provinsi yang memiliki kontribusi dalam produksi krisan di Indonesia yaitu Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur.

Salah satu produsen terbesar bunga krisan ada di Provinsi Jawa Tengah, tepatnya di Kecamatan Bandungan, Semarang. Kecamatan Bandungan merupakan salah satu daerah di Kabupaten Semarang yang memiliki produksi bunga krisan paling tinggi dibandingkan daerah yang lain dengan luas panen 1.692.000 m² dan tingkat produksi 121.135.00 tangkai (BPS, 2021). Daerah tersebut dikenal sebagai penghasil bunga krisan dikarenakan faktor-faktor yang mendukung. Bandungan memiliki lahan yang subur dan luas sehingga memberikan kondisi ideal untuk pertumbuhan bunga. Kesuburan tanahnya dibantu oleh curah hujan dan iklimnya sejuk, sehingga terciptanya lingkungan yang tetap bagi budidaya bunga krisan. Bandungan memiliki tenaga kerja terampil yang telah berpengalaman dalam budidaya bunga krisan. Petani yang memiliki keahlian dan pengetahuan berperan penting dalam menghasilkan bunga krisan yang berkualitas dan berdaya jual tinggi (Galatia *et al.*, 2023). Potensi pasar juga menjadi faktor pendorong pertumbuhan industri bunga krisan di Bandungan. Dengan adanya distribusi yang tepat dan akses ke pasar lokal maupun nasional, sehingga bunga krisan di Bandungan dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Kecamatan Bandungan memiliki potensi pasar yang cukup bagus dikarenakan memiliki lokasi yang strategis yaitu berada di sekitar kawasan wisata. Pasar Bunga Bandungan yang berlokasi di Desa Jetis, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang merupakan salah satu destinasi yang menarik bagi para pecinta tanaman dan pedagang bunga. Pasar ini terkenal dengan beragam jenis bunga segar dan tanaman hias, serta kebutuhan berkebun lainnya. Keberadaannya didorong oleh iklim pegunungan yang mendukung pertumbuhan berbagai jenis

flora. Lokasi yang strategis di jalur wisata menuju Bandungan dan Candi Gedong Songo, menjadikan pasar ini sebagai tujuan wisatawan yang ingin membeli bunga atau sekedar menikmati suasana khas pasar bunga. Pasar Bunga Bandungan juga menjadi sumber mata pencaharian utama bagi banyak petani lokal dan pedagang yang mengandalkan produk hortikultura sebagai komoditas utama. Saat ini, terdapat 350 orang yang tergabung dalam Paguyuban Pasar Bandungan. Anggota yang bergabung menunjukkan bahwa eksistensi bunga krisan di kalangan masyarakat cukup bagus.

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Astuti dan Febriaty, 2017). Pelaku usaha yang sukses akan memahami proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga dapat merancang strategi yang tepat untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Produk dengan kualitas baik dan harga yang wajar cenderung menarik banyak peminat. Kualitas produk dan pelayanan yang memenuhi standar dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan data BPS, produksi bunga krisan di Kecamatan Bandungan meningkat dari 91.350.000 (BPS, 2023) pada tahun 2022 menjadi 120.000.000 (BPS, 2024) pada tahun 2023. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen yang kini semakin tertarik pada tanaman hias

sebagai elemen dekoratif rumah dan taman. Kondisi ini mendorong pertumbuhan jumlah petani dan penjual bunga krisan potong di Kecamatan Bandungan.

Peningkatan jumlah penjual menyebabkan persaingan pasar semakin ketat. Situasi ini menjadi tantangan bagi penjual untuk menyusun strategi yang tepat guna mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Dalam situasi tersebut, pemahaman tentang elastisitas permintaan penting karena keputusan pembelian konsumen mudah berubah dipengaruhi faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, selera konsumen, harga, dan pendapatan. Akan tetapi, biasanya harga menjadi faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga permintaan konsumen akan berubah-ubah jumlahnya (Maulana *et al.*, 2021). Konsumen bunga krisan cenderung sensitif terhadap perubahan pada faktor-faktor tersebut sehingga perbedaan kecil dapat memengaruhi tingkat permintaan di pasar. Hal ini menegaskan bahwa analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tidak dapat diabaikan dalam menghadapi persaingan.

Permasalahan yang dihadapi adalah belum optimalnya pemahaman penjual terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kurangnya pemahaman dapat menghambat penjual dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta dalam menentukan strategi yang sesuai. Keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh karakteristik dan perilaku yang berbeda-beda, sehingga penting bagi penjual untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut (Aulawi Dan Susilowati, 2021). Oleh karena itu, diperlukan analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian bunga krisan agar penjual dapat memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi penjualannya dengan kebutuhan serta keinginan pasar.

Pemilihan Pasar Bunga Bandungan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pentingnya mengetahui selera konsumen terhadap bunga krisan potong. Selera tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian yang diambil konsumen. Keputusan pembelian tersebut dapat dipahami perilaku konsumen secara lebih menyeluruh, sehingga penjual dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan bunga krisan potong. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen yang membeli dan tidak membeli bunga krisan potong, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bunga krisan potong di Pasar Bunga Bandungan.

1.2. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui karakteristik konsumen yang membeli dan tidak bunga krisan potong di Pasar Bunga Bandungan
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, pendapatan, harga, dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian bunga krisan potong di Pasar Bunga Bandungan.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Bagi peneliti, penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bunga krisan potong di Pasar Bunga Bandung.
2. Bagi pihak terkait, penelitian ini bermanfaat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bunga krisan potong di Pasar Bunga Bandung, sehingga dapat meningkatkan penjualan bunga krisan potong.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya pada masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bunga Krisan

Tanaman krisan (*Chrysanthemum indicum L.*) merupakan tanaman berbunga yang banyak ditanam dan dibudidayakan sebagai tanaman hias. Krisan menjadi salah satu jenis tanaman hias berupa bunga yang sangat populer di Indonesia karena memiliki variasi warna yang banyak, ukuran dan bentuk yang beragam, tahan lama, serta mempunyai bau yang harum (Dinika *et al.*, 2021). Tanaman krisan berasal dari daerah sub tropis yang memiliki panjang hari siangnya selama 16 jam. Sedangkan Indonesia yang beriklim tropis memiliki panjang hari siang selama 12 jam sehingga dalam membudidayakan bunga krisan diperlukan penambahan cahaya selama 4-5 jam pada malam hari. Tanaman krisan dipengaruhi oleh ketersediaan cahaya untuk pertumbuhan vegetatif, apabila penyinaran cahaya hanya 12 jam atau kurang tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan fotosintesis tanaman sehingga akan berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan dan perkembangan tanaman krisan.

Bunga potong merupakan bunga berukuran pendek sampai tinggi, mempunyai tangkai bunga panjang, ukuran bervariasi, dan umumnya ditanam di lapangan. Bunga krisan potong sering digunakan untuk dekorasi dan rangkaian bunga. Bunga krisan potong dapat dipanen saat bunga terlihat mekar sempurna, sehingga mendapat bentuk bunga yang besar dan indah. Tren pasar untuk bunga krisan potong menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya minat terhadap dekorasi yang

estetik. Bunga krisan dengan variasi warna dan bentuknya yang menarik, menjadi pilihan utama dalam acara-acara serta keindahan visual sangat dihargai. Bunga krisan potong memiliki daya tahan yang lama setelah dipotong sehingga bunga tetap segar lebih lama (Galatia *et al.*, 2023)

Bunga krisan tidak hanya memiliki manfaat menghias atau mempercantik ruangan. Bunga krisan juga memberikan manfaat yang lebih dalam aspek kesehatan dan budaya. Bunga krisan memiliki warna dan bentuk yang menarik digunakan untuk memperindah dekorasi acara seperti pernikahan, perayaan, dan menghias rumah (Wijayanti, 2023). Selain sebagai bunga hias, tanaman krisan juga dapat dimanfaatkan menjadi teh, keripik, permen, penghasil racun serangga. Bunga krisan dapat dimanfaatkan sebagai obat tradisional untuk mengobati berbagai penyakit seperti demam, sakit kepala, batuk, dan gangguan penglihatan.

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam proses pembelian, penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun kelompok. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhan (Af dan Nangameka, 2018). Perilaku konsumen dalam pembelian bunga krisan penting diketahui untuk memahami preferensi konsumen. Konsumen akan membeli bunga krisan berdasarkan faktor-faktor seperti warna, ukuran, dan makna yang melekat pada bunga tersebut.

Perilaku konsumen dapat dipahami dengan tiga ide penting. Ide yang pertama yaitu dinamis berarti bahwa selera konsumen akan berubah dan bergerak sepanjang waktu, sehingga strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sifat dinamis yang dipahami dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas kepada konsumen. Ide yang kedua yaitu pertukaran diantara individu yang mengacu pada proses interaksi saat konsumen melakukan pembelian. Ide yang terakhir adalah interaksi, yang artinya untuk memahami konsumen, seseorang harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan, serta kejadian apa dan dimana yang mempengaruhi fikirannya

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan individu dalam memilih dan membeli suatu produk. Aktivitas tersebut menjadi keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk barang atau jasa lalu dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan (Purwantoadi dan Saino, 2022). Prosesnya melibatkan pemahaman masalah, pencarian informasi, evaluasi produk, tindakan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor situasional, serta dibagi menjadi konsumen individual dan konsumen organisasional. Konsumen individual untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri sedangkan konsumen organisasional untuk meningkatkan kesejahteraan bersama.

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli produk. Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan

terhadap dari sebelum pembelian aktual dilakukan sampai dampak yang dirasakan setelah konsumsi. Proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen sudah mendapat alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Keputusan pembelian akan terjadi saat alternatif dibentuk sudah dipengaruhi niat pembelian. Akan tetapi, bukan niat pembelian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, melainkan terdapat faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembentukan keputusan pembelian yaitu faktor psikologis, sosial, dan situasional (Manao *et al.*, 2024).

2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

2.4.1. Kualitas produk

Kualitas merupakan tingkat keunggulan atau kesesuaian suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas tidak hanya melalui kepuasan pelanggan, tetapi dapat melalui membangun reputasi merek dan loyalitas. Peningkatan kualitas yang dilakukan dapat berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang. Persepsi konsumen terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen mengenai suatu produk (Nayoan *et al.*, 2023). Konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik dan penilaian konsumen tersebut dapat menjadi perbandingan dalam evaluasi kualitas. Semakin sesuai standar yang ditetapkan

maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Perkembangan kualitas produk sangat dipengaruhi oleh tingginya persaingan antara pelaku usaha, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian, dan sejarah masyarakat. Kemampuan produk yang memiliki kualitas baik maupun buruk bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Darmawan, 2019). Kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik yang dimiliki produk tersebut.

2.4.2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan akan memengaruhi cara konsumen menilai, mengambil keputusan, dan memberikan kesan terhadap layanan yang diterima. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan ini dapat diukur dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima (Putra, 2017). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen. kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama. Pertama, keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan penyedia layanan untuk menjalankan jasa dengan tepat waktu. Kedua, daya tanggap (*responsiveness*) yakni mencerminkan kecepatan dan kesiapan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ketiga, jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan sikap penyedia layanan yang mampu membangun rasa percaya konsumen. Keempat, empati (*empathy*) merupakan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan perhatian dan memahami kebutuhan konsumen secara personal. Kelima, bukti fisik (*tangibles*) mencakup

penyediaan fasilitas, perlengkapan, serta lingkungan fisik yang mendukung layanan (Apriyani dan Sunarti, 2017). Karyawan atau pelayan perlu memiliki keterampilan dan sikap yang sesuai, serta kesiapan dalam melayani konsumen. Selain itu, pelayan juga harus memahami produk yang ditawarkan agar dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen. Selera konsumen merujuk pada preferensi dan keinginan individu atau kelompok terhadap produk dan jasa yang tersedia di pasar. Selera konsumen terhadap bunga krisan potong merupakan usaha fashion *plants* yang selernya dapat menentukan tipe yang diinginkan pasar (Koa *et al.*, 2019). Faktor-faktor yang membentuk selera konsumen meliputi aspek psikologis, seperti kepribadian dan pengalaman pribadi, serta faktor sosial dan budaya, seperti norma, nilai, dan tren yang berlaku di masyarakat. Selera konsumen dapat berubah seiring waktu yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, dan dinamika pasar. Memahami selera konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pasar, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan keberhasilan bisnis.

2.4.3. Selera konsumen

Selera konsumen merujuk pada preferensi dan keinginan individu atau kelompok terhadap produk dan jasa yang tersedia di pasar. Selera konsumen terhadap bunga krisan potong merupakan usaha fashion *plants* yang selernya dapat menentukan tipe yang diinginkan pasar (Koa *et al.*, 2019). Faktor-faktor yang membentuk selera konsumen meliputi aspek psikologis, seperti kepribadian dan pengalaman pribadi, serta faktor sosial dan budaya, seperti norma, nilai, dan tren

yang berlaku di masyarakat. Selera konsumen dapat berubah seiring waktu yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, dan dinamika pasar. Memahami selera konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pasar, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan keberhasilan bisnis.

2.4.4. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditentukan sebagai imbalan untuk suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang tersebut. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dan faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba (Hakim dan Saragih, 2019). Penentuan harga melibatkan berbagai pertimbangan, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan strategi pemasaran perusahaan. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga produk yang tidak terjangkau menjadikan produk sulit diterima oleh pasar. Faktor utama yang berpengaruh terhadap persepsi harga produk adalah budaya, sosial, personal, dan psikologi (Darmawan, 2017).

2.4.5. Pendapatan

Pendapatan merupakan sejumlah uang yang diterima oleh seseorang sebagai hasil imbalan atau hasil kerjanya. Pendapatan seseorang akan mempengaruhi daya beli dan pola konsumsi. Hal tersebut dikarenakan pendapatan menjadi indikator penting untuk mengetahui daya beli konsumen yang dapat diketahui dari besarnya jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Besarnya pendapatan yang diterima akan menjadi bahan pertimbangan dirinya dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi sehingga berpengaruh terhadap daya beli (Kusumaningrum dan Prasetyowati, 2022). Pendapatan konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian bunga krisan potong. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan finansial yang lebih besar untuk membeli bunga guna keperluan seperti dekorasi, hadiah, atau acara tertentu. Konsumen dengan pendapatan rendah biasanya memprioritaskan kebutuhan pokok, sehingga bunga krisan potong bukan menjadi prioritas utama. Selain itu, pendapatan juga memengaruhi preferensi terhadap kualitas dan jumlah bunga yang dibeli. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung memilih bunga berkualitas lebih baik.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai sumber referensi dan perbandingan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Metode	Hasil
Manao <i>et al.</i> (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Potong Krisan (Studi Kasus: Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)	Penentuan sampel dalam penelitian ini accidental sampling, populasi dalam penelitian ini sebesar 30 orang. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian bunga potong krisan yaitu kualitas warna (X1), kualitas bentuk (X2), lokasi (X3), sarana tempat pembelian (X4) dan pendapatan konsumen (X5) secara simultan berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y). Variabel yang secara parsial berpengaruh nyata adalah lokasi, sarana tempat pembelian, dan pendapatan konsumen. Sedangkan variabel kualitas warna dan kualitas bentuk tidak berpengaruh secara nyata terhadap jumlah pembelian.
Afiati <i>et al.</i> (2022). Analisis Preferensi Konsumen Bunga Krisan Potong (<i>Chrysanthemum Morifolium</i>) Di Jawa Timur	Metode yang digunakan adalah survei. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (<i>Purposive Sampling</i>). Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis chi – square dan analisis multiatribut fishbein	Atribut yang berhubungan signifikan terhadap konsumsi bunga krisan potong yaitu atribut jenis, preferensi konsumen di Jawa Timur adalah bunga krisan potong berjenis spray, berwarna putih, dan berbentuk pompom. Atribut bunga krisan potong yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian yaitu atribut warna. Atribut yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna, bentuk, dan jenis. Sikap konsumen terhadap atribut bentuk, jenis, dan warna bunga krisan potong bernilai positif.

Tabel 1. Lanjutan

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Metode	Hasil
Koa <i>et al.</i> (2019). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Bunga Krisan Produksi Taman Teknologi Pertanian Mollo Kabupaten Timor Tengah Selatan	Metode pengambilan sampel dilakukan secara random, Metode analisis data menggunakan Analisis deskriptif yaitu dengan skala likert	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pembelian produk bunga krisan TTP Mollo sudah puas. Konsumen memberikan penilaian promosi yang dilakukan oleh TTP Mollo sebesar 47,87%. Nilai ini menunjukkan sistem promosi sangat kurang begitu juga kontinuitas produksi bunga yang masih kurang dan perlu peningkatan produksi dan menjaga kontinuitas agar dapat menjawab kebutuhan

Data Sekunder Penelitian, 2025.

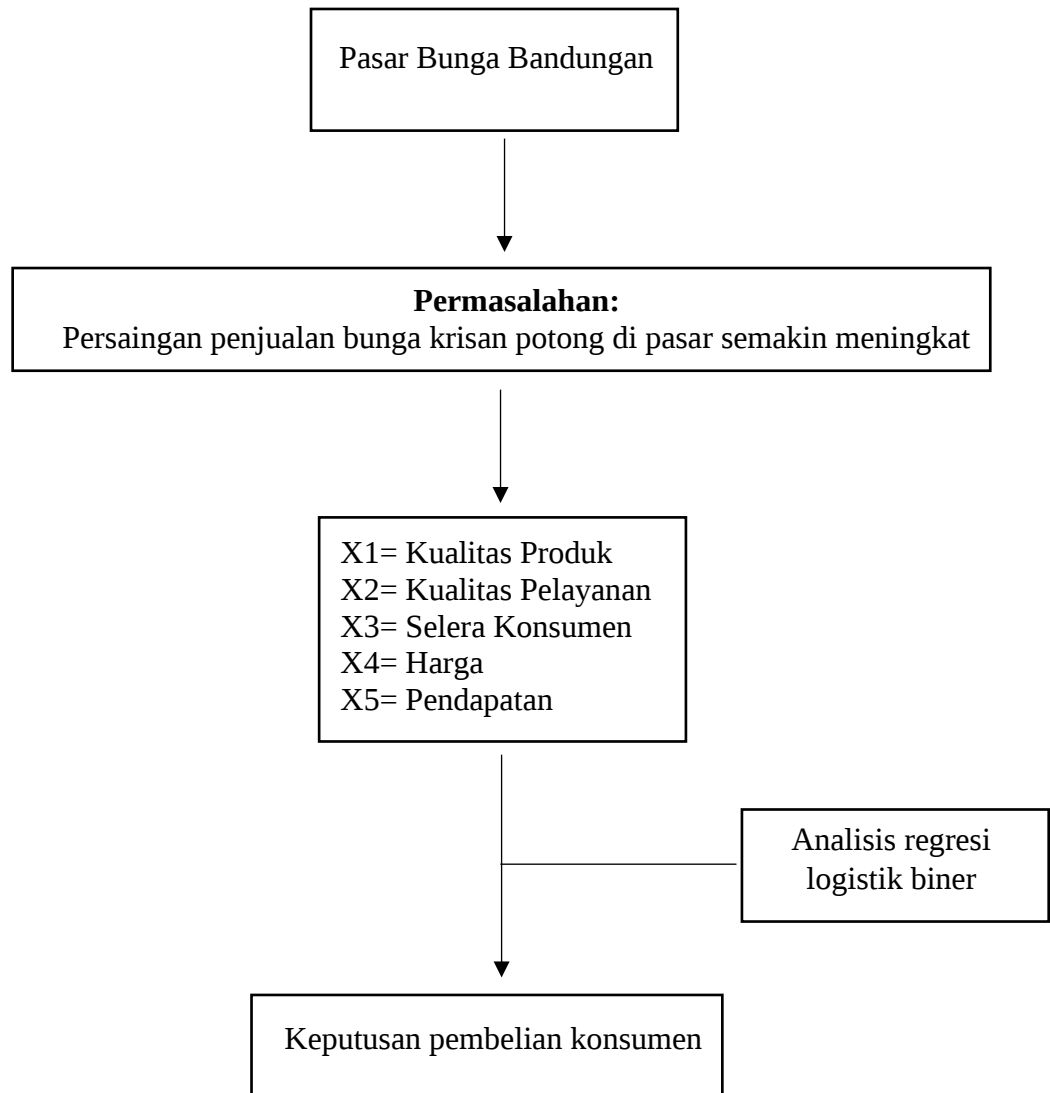
Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa kesamaan penelitian ini dengan penelitian Manao *et al.* (2024), Afiati *et al.* (2022), dan Koa *et al.* (2019) yaitu objek yang diteliti berupa perilaku konsumen terhadap pembelian bunga krisan. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini metode analisisnya menggunakan analisis regresi logistik biner sedangkan pada penelitian Manao *et al.* (2024) menggunakan analisis regresi linier berganda, Afiati *et al.* (2022) dengan metode analisis *chi – square* dan analisis multiatribut *fishbein*, dan Kao *et al.* (2019) dengan analisis deskriptif.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Bunga Krisan Potong merupakan jenis bunga yang memiliki banyak peminat sampai saat ini karena daya tarik yang dimilikinya. Pasar yang menjual bunga krisan potong adalah Pasar Bunga Bandungan yang berlokasi di Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang. Karena tingginya minat konsumen terhadap bunga krisan potong, banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk menjual produk ini. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin meningkat diantara penjual bunga krisan potong. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli bunga krisan potong, serta alasan konsumen memilih penjual tertentu. Kemudian, peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi logistik biner dengan lima variabel penelitian. Hasil analisis akan digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bunga krisan potong dan disisi lain juga dapat digunakan sebagai acuan penjual untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Kerangka pemikiran dari penelitian ini terdapat pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

3.2. Hipotesis

Diduga terdapat pengaruh kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), selera konsumen (X3), harga (X4), dan pendapatan (X5) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-April 2025 di Pasar Bunga Bandungan. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan menggunakan metode *purposive*, yaitu dimana penentuan lokasi dilakukan secara sengaja atas pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan untuk menentukan lokasi penelitian didasarkan karena Pasar Bunga Bandungan banyak diminati konsumen dan menjadi salah satu destinasi wisata di Kecamatan Bandungan. Data wisatawan domestik di Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang tahun 2020 berjumlah 12.795 jiwa (BPS Semarang, 2021).

3.4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode penelitian survei yaitu metode untuk pengumpulan data dapat menggunakan kuesioner dan wawancara dari sampel berupa orang yang dapat mewakili suatu populasi tertentu sesuai dengan kepentingan penelitian (Islamy, 2019). Metode tersebut dipilih karena populasi yang tidak terbatas, sehingga survei digunakan untuk memilih sampel yang mewakili populasi. Metode survei dilakukan melalui wawancara menggunakan kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian bunga krisan potong di Pasar Bunga Bandungan.

3.5. Metode Penentuan dan Pengambilan Sampel

Penentuan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik yang tidak memberi peluang atau

kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel jika yang bersangkutan layak menjadi sumber data (Sugiyono, 2019). Sampel penelitian yang dipilih yaitu konsumen yang membeli bunga krisan potong dengan lokasi yang sudah ditentukan dengan kriteria usia rentang 17-55 tahun. Hal tersebut dikarenakan pada usia tersebut dianggap telah memahami pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dalam kuisisioner. Sampel yang diambil dengan kriteria konsumen yang telah melakukan transaksi atau pembelian bunga krisan potong di Pasar Bunga Bandungan.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dikarenakan populasi yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Cochran yang merujuk pada Sugiyono (2019) berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel, 10%

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)}{1}$$

$$n = \frac{0,96}{1} = 96$$

Jumlah responden sebanyak 96 yang kemudian dibulatkan menjadi 120. Sehingga didapatkan untuk jumlah sampel sebagai responden adalah 120 responden.

3.6. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil dari sumber utama yang didapatkan secara langsung. Data sekunder merupakan data yang diambil dari studi Pustaka, buku, jurnal dan literatur yang berkaitan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara langsung dengan pertanyaan kuesioner dan dokumentasi :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengambilan data yang dibuat oleh peneliti yang tertuang di kertas yang berisi pertanyaan. Pengisian kuesioner dilakukan oleh responden.

b. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data menggunakan acuan daftar pertanyaan tertulis (kuesioner) melalui percakapan langsung dengan responden.

Teknik yang demikian disebut dengan wawancara terstruktur. Tujuannya adalah

untuk memperoleh informasi yang akurat melalui respons langsung dari responden.

c. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data melalui bentuk tulisan maupun gambar. Proses wawancara dan pengisian kuesioner termasuk dalam kegiatan mendokumentasikan data.

3.7. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode analisis data deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. digunakan untuk menjelaskan data yang terkumpul selama kegiatan penelitian. Analisis kuantitatif pada penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik biner. Analisis regresi logistik biner yaitu metode analisis yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel terikat (Y) yang bersifat biner dengan variabel bebas (X).

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian mencakup uji validitas dan reliabilitas. Uji ini dilakukan pada 30 responden, diluar sampel yang digunakan. Responden yang terlibat dalam uji instrumen penelitian kemudian dianalisis menggunakan SPSS 26. Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian dalam

hal ini kuesioner dapat dianggap valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi data yang diperoleh melalui kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2023). Instrumen dianggap valid jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Tingkat reliabilitas yang baik ditandai dengan nilai koefisien *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6 (Saleleng dan Soegoto, 2015).

3.7.2 Analisis Regresi Logistik Biner

Regresi logistik adalah salah satu jenis regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen yang bersifat biner. Data biner pada variabel dependen hanya memiliki dua kemungkinan hasil atau terdiri dari dua kriteria saja. Secara umum, hasilnya dilambangkan dengan $Y = 1$ dan $Y = 0$, yang menunjukkan keadaan yang berlawanan. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah $Y = 1$ (membeli) dan $Y = 0$ (tidak membeli).

Adapun persamaan model regresi regresi logistik biner adalah :

$$Y_i = \ln \frac{\text{Mengikuti}}{1 - \text{mengikuti}} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian (0= tidak membeli, 1=membeli)

β_0 = konstanta

$\beta_1, 2, 3, 4, 5$ = Koefisien regresi

X_1 = kualitas produk (skor)

X2 = kualitas pelayanan (skor)

X3 = selera konsumen (skor)

X4 = harga (rupiah)

X5 = pendapatan (rupiah)

3.7.3. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Uji kelayakan model dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*. Apabila nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol tidak dapat ditolak dan berarti model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena sesuai dengan data observasinya (Ghozali, 2018). Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model dianggap tidak sesuai dengan data sehingga hasil prediksi model tidak dapat dijadikan dasar yang kuat dalam menarik kesimpulan. Uji ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi logistik yang digunakan tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga sesuai dengan pola data aktual di lapangan.

3.7.4 *Pseudo R² (Nagelkerke)*

Nilai R^2 dapat diartikan serupa dengan nilai *R Square* (R^2) dalam regresi berganda. Hal tersebut diartikan bahwa nilai *Nagelkerke's R²* mencerminkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabilitas variabel-variabel independen dapat menjelaskan

variabilitas variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi dalam model regresi logistik ditunjukkan oleh nilai *Nagelkerke R Square*. Nilai *Nagelkerke R Square* dapat diinterpretasikan dengan cara yang sama seperti nilai *R Square* pada regresi berganda (Ghozali, 2018).

3.7.5. Uji hipotesis

3.7.5.1 Uji simultan

Pengujian signifikansi model dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel penjelas terhadap variabel respons di dalam model secara bersama-sama (*overall*). Statistik uji silmultan atau uji F adalah uji rasio kemungkinan maksimum yang (*likelihood ratio test*) yang digunakan untuk menguji peranan variabel penjelas secara serentak dengan hipotesis. Menurut Sugiyono (2019) uji F mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Hipotesis sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta_0 = 0$, artinya secara serempak variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. $H_1 : \beta_0 \neq 0$, artinya secara serempak variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.5.2 Uji parsial

Uji *Wald* dilakukan untuk pengujian koefisien parameter secara parsial. Hipotesis yang digunakan pada pengujian ini adalah

$H_0 : \beta_i = 0$ (variable dependen ke-i secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen).

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (variable dependen ke-i secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen)

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai signifikansi dihitung $\leq 0,05$.

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai signifikansi dihitung $> 0,05$.

3.8. Batasan dan Pengukuran Variabel

1. Keputusan pembelian (Y) yaitu tindakan konsumen dalam membeli jasa atau barang untuk memenuhi kebutuhannya yang diukur menggunakan skala pengukuran 0 = tidak membeli dan 1 = membeli.
2. Kualitas produk (X1), yaitu kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan satuan skor. Respon responden diukur menggunakan skala likert dengan skor 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=cukup setuju, 4=setuju, 5=sangat setuju.
3. Kualitas pelayanan (X2), yaitu sikap yang berhubungan dengan jasa pelayanan. Pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan satuan skor. Respon responden diukur menggunakan skala likert dengan skor 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=cukup setuju, 4=setuju, 5=sangat setuju.

4. Selera konsumen (X3), yaitu keinginan atau minat konsumen untuk membeli produk dan memenuhi kebutuhannya. Pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan satuan skor. Respon responden diukur menggunakan skala likert dengan skor 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=cukup setuju, 4=setuju, 5=sangat setuju.
5. Harga (X4), yaitu nilai yang dibayarkan oleh seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa. Pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan satuan skor. Respon responden diukur menggunakan skala likert dengan skor 1=sangat tidak mahal, 2=tidak mahal, 3=cukup mahal, 4=mahal, 5=sangat mahal.
6. Pendapatan (X5), yaitu permintaan atas kemauan serta kemampuan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Pada variabel ini tolak ukurnya adalah pendapatan responden dalam satu bulan yang diukur dengan satuan mata uang rupiah. Respon responden diukur menggunakan skala likert dengan skor 1=sangat rendah, 2=rendah, 3=sedang, 4=tinggi, 5=sangat tinggi.