

**FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM PEMBELIAN TANAMAN HIAS AGLONEMA PADA  
USAHA MICA FLOWERS DI KECAMATAN MARPOYAN  
DAMAI KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU**

Oleh:

**RAWATI LAIA**

**184210247**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian*



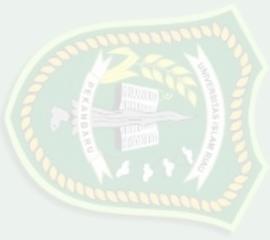
**UNIVERSITAS  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2023  
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin



**FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM PEMBELIAN TANAMAN HIAS AGLONEMA PADA  
USAHA MICA FLOWERS DI KECAMATAN MARPOYAN  
DAMAI KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU**

**SKRIPSI**

**NAMA : RAWATI LAIA**

**NPM : 184210247**

**PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN  
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 30  
MARET 2023 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG  
TELAH DISEPAKATI, KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT  
PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**MENYETUJUI**  
Dosen Pembimbing

**Dr. Fahrial, SP., SE., ME**  
NIDN: 1025096701

Dekan Fakultas Pertanian  
Universitas Islam Riau

Ketua Program Studi Agribisnis

**Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP**  
NIDN: 0013086004

**Sisca Vaulina, SP., MP**  
NIDN: 1021018302

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

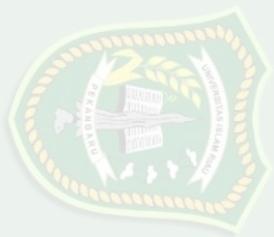
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

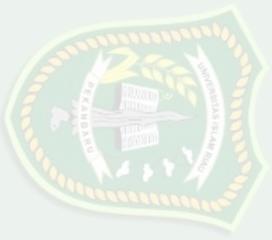
## KATA PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia, penyertaan, pertolongan, kekuatan dan penghiburan yang telah diberikan sampai saat ini baik disaat susah maupun senang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias Aglonema pada Usaha Mica Flowers Di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau”.

Saya persembahkan skripsi ini teruntuk kedua orang tua saya, Ayahanda Padiaro Laia dan Ibunda Lina terkasih. Saya ucapkan terima kasih dalam setiap perjuangan, pengorbanan, cinta yang menguatkan, dan doa yang tiada henti bapak dan mama panjatkan kepada Tuhan Yesus, serta terimakasih telah mendukung semua keputusan dan pilihan dalam hidup putri kelimamu dengan ikhlas. Karena doa bapak dan mama hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan. Lihat lah pa, ma putri kecilmu ini udah dapat gelar SP. Semoga Tuhan Yesus selalu memberkati bapak dan mama. Sehat terus ya bapak sama mama sampai kakak sukses, amin. Dengan ini penulis juga ingin menyampaikan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Fahrial, SP., SE., ME selaku dosen pembimbing. Ibu Dr. Ir. Marliati, M.Si dan Bapak Hajry Arief Wahyudy, SP., M.MA selaku dosen penguji. Ibu Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si selaku notulen saya. Terimakasih telah banyak meluangkan waktu, pemikiran maupun tenaga dalam memberikan bimbingan, kritik dan saran yang membangun, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan





bapak dan ibu, hanya doa dan terima kasih yang dapat saya sampaikan atas kebaikan bapak dan ibu.

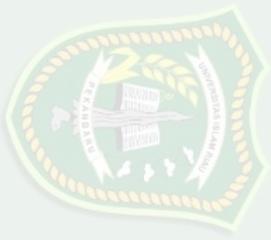
2. Seluruh dosen dan civitas akademik UIR khususnya dosen Fakultas Pertanian, yang telah membantu dan memudahkan saya dalam penyelesaian skripsi. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan bapak dan ibu.
3. Anak bapak mama bang Kaedi Laia, bang Alvin Laia, Kak Sifrida Laia, Kak Nirawati Laia, Adek Yarniwati Laia (calon S.E asyikkk), dan adik Nisda Laia (harus kuliah ya dek, kalau tidak nanti dicoret dari KK wkwk). Saohagele ya karena salalu mendoakan, mendukung dan menyayangiku.
4. Kak Lusiana Purba, S.Pd terimakasih udah menjadi donatur kedua setelah mama hehe, udah menjadi pendengar yang baik dan selalu mendukungu. Buat adik Clarisa Barus si gemoy krnyuk akak terimakasih udah menjadi kawan berantem, kawan jajan, sehat terus buat kakak dan adik.
5. Ibu Mica pemilik usaha Mica Flowers, terimakasih Ibu karena sudah mengijinkan saya penelitian ditempat usaha Ibu. Doa saya agar ibu sehat selalu dan usahanya semakin berkembang, amin.
6. Anak Tuhan Yesus pemilik NPM (184110397) terimakasih udah menjadi partner terbaik dalam segala hal, udah sabar dalam menghadapi tingkah atau mood randomku. Terimakasih udah menjadi bagian dari perjalanan ku sekarang ini. Tetap seperti ini ya sampai dalam jangka waktu yang tak ditentukan.
7. Ciwi-ciwi BKNS (Batak Karo Nias Simalungun), kak Lindawati Saragih, S. AB., kak Juliani Br Surbakti, S.Pd., Devi Sinta Riauli Br. Sipayung, SP.,

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



Ramona Yulianti Manik, SP., dek Renti Maria Elprida Br. Pasaribu, SP.

Terimakasih udah menemani, mengingatkan dan menerima segala baik buruknya aku huhu sedih aku tuh, aku sangat bersyukur bertemu kalian.

I love you all, see you on top.

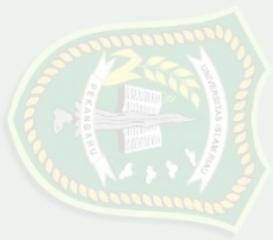
8. Untuk sahabat kecil ku yang bernama Agustina Hulu, S.E, terimakasih udah menjadi tempat berbagi kisah, sehat dan sukses ya buat kita berdua.
9. Teman-teman seperjuangan Dwi Lestari SP., Wulandari, SP., Kinanti Ramadhani, SP., Nadila Putri Yenni, SP., Nada Almi Salsabila, SP., Dwi Hanny Flowersly, SP dan teman-teman Agribisnis C Angkatan 18 yang tidak dapat Kusebut satu persatu. Terimakasih telah menemani, berjuang bersama duduk di bangku kuliah yang penuh kenangan.
10. Keluarga besar IMK (Ikatan Mahasiswa Kristen) Pertanian dan Keluarga besar PEMANIS (Persatuan Mahasiswa Nias) UIR. Terimakasih untuk kebersamaan kita selama ini.

*for myself, thank you for surviving and fighting until now and especially for the Lord Jesus, thank you for always loving me and helping me all the time. Thank you for planning my life journey so beautifully. I will not be able to do anything without you Jesus.*

Penulis sangat berharap kepada pembaca agar memahami apa yang penulis sampaikan dan juga tetap semangat bagi kawan-kawan yang sedang menyelesaikan tugas skripsinya. Jangan lupa untuk bersyukur setiap saat agar Tuhan Yang Maha Esa selalu menyertai kita semua.

*Remember :*

“Kamu tidak akan pernah tahu jika kamu tidak pernah mencoba. Menjadi yang istimewa maka tetaplah jadi diri sendiri.”



## BIOGRAFI PENULIS

Rawati Laia lahir di Nias pada tanggal 30 Oktober 1999, merupakan Putri Kelima dari pasangan Bapak Pediao Laia dan Ibu Lina. Penulis menempuh pendidikan pada jenjang Sekolah Dasar (SD) di SD Maju Mandiri 1 dan lulus pada tahun 2012, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Pangkalan Kuras dan lulus pada tahun 2015, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMK Negeri 1 Pangkalan Kuras berhasil lulus pada tahun 2018.

Pada tahun 2018/2019 penulis secara resmi diterima sebagai mahasiswa prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau Pekanbaru. Pada tanggal 30 Maret 2023 penulis berhasil mempertahankan Skripsi yang berjudul **“Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias Aglonema pada Usaha Mica Flowers Di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau”** di sidang ujian komprehensif Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan sekaligus penulis berhak memperoleh gelar **Sarjana Pertanian (SP)**.

**UNIVERSITAS**  
Rawati Laia, SP  
**ISLAM RIAU**

## ABSTRAK

**Rawati Laia (184210247), Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias Aglonema Pada Usaha Mica Flowers Di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau, dibimbing oleh Bapak Dr. Fahrial, SP., SE., ME**

Keputusan konsumen merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi: (1) Karakteristik konsumen, pedagang dan profil usaha, (2) Faktor dominan yang menentukan keputusan konsumen, dan (3) Strategi pemasaran tanaman hias Aglonema pada usaha Mica Flowers di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Lokasi dipilih secara sengaja dengan mempertimbangkan tempat usaha ini sudah berjalan kurang lebih 20 tahun, membudidayakan tanaman hias sendiri dan ramai pengunjung. Metode penentuan responden menggunakan Teknik *accidental sampling*, responden sebanyak 60 orang responden yang membeli tanaman hias di Mica Flowers tempat penelitian. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Pengolahan data menggunakan Microsoft Excel dan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian diketahui (1) karakteristik konsumen tanaman hias Aglonema sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 83,33%, umur 31-35 tahun, persentase 35% dan rata-rata umur 33,63 tahun, berpendidikan rata-rata 12,05 tahun sebanyak 43,33%, dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 36,67%, dan dengan pendapatan rata-rata sebanyak Rp. 3.900.000/bulan. Karakteristik pedagang tanaman hias Aglonema berjenis kelamin perempuan, dengan umur 53 tahun, berpendidikan Diploma, dengan pendapatan >Rp.5.500.000 perbulan. Profil usaha Mica Flowers terletak di Jl. Jend. Sudirman, Kelurahan Sidomulyo Timur, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, dengan luas 900 m<sup>2</sup>, dengan sumber modal sendiri dan tenaga kerja sebanyak 2 orang. (2) Faktor dominan yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias Aglonema di Mica Flowers adalah: tampilan kios (*physical evidence*), beragam jenis pilihan Aglonema (*product*), kemudahan akses menuju kios (*place*), keramahan penjual (*people*), warna Aglonema (*product*), dan penataan bunga (*physical evidence*), (3) Strategi pemasaran tanaman hias Aglonema adalah dengan memprioritaskan faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *Tanaman hias Aglonema, keputusan pembelian konsumen, strategi pemasaran.*

ISLAM RIAU

## ABSTRACT

**Rawati Laia (184210247), Factors Determining Consumer Decisions in Purchasing Aglonema Ornamental Plants in the Mica Flowers Business in Marpoyan Damai District, Pekanbaru City, Riau Province, supervised by Dr. Fahrial, SP., SE., ME**

Consumer decisions are actions of consumers to buy or not to a product, which is influenced by several factors. This study aims to identify: (1) Consumer characteristics, traders and business profiles, (2) Dominant factors that determine consumer decisions, and (3) Marketing strategies for Aglonema ornamental plants in the Mica Flowers business in Marpoyan Damai District, Pekanbaru City, Riau Province. The location was chosen deliberately taking into account that this place of business had been running for about 20 years, cultivated its own ornamental plants and had lots of visitors. The method of determining the sample using the accidental sampling technique, the respondents were 60 respondents who bought ornamental plants at Mica Flowers where the research was carried out. The type of data used is primary and secondary data. The analytical tools used are descriptive analysis and factor analysis. Data processing using Microsoft Excel and the SPSS program. Based on the research results it is known (1) the characteristics of consumers of ornamental plants Aglonema are mostly female as much as 83.33%, aged 31-35 years, the percentage is 35% and the average age is 33.63 years, the average education is 12.05 years as much as 43.33%, with a job as a housewife as much as 36.67%, and with an average income of Rp. 3,900,000/month. The characteristics of the Aglonema ornamental plant trader are female, 53 years old, Diploma educated, with income > Rp. 5,500,000 per month. Mica Flowers business profile is located on Jl. Gen. Sudirman, Sidomulyo Timur Village, Marpoyan Damai District, Pekanbaru City, with an area of 900 m<sup>2</sup>, with own capital and 2 workers. (2) The dominant factors that determine consumer decisions in buying Aglonema ornamental plants at Mica Flowers are: kiosk display (physical evidence), various types of Aglonema choices (products), ease of access to kiosks (place), seller friendliness (people), Aglonema colors (product), and flower arrangements (physical evidence), (3) The marketing strategy for Aglonema ornamental plants is to prioritize the dominant factors that determine consumer purchasing decisions.

**Keywords:** *Aglonema ornamental plants, consumer purchasing decisions, marketing strategy.*

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



## KATA PENGANTAR

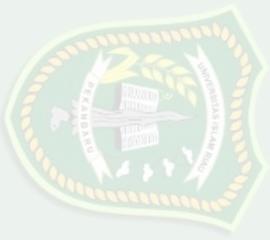
Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias Aglonema pada Usaha Mica Flowers Di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S1 Pertanian Prodi Agribisnis Universitas Islam Riau.

Terselesaikan skripsi ini tidak terlepas dari beberapa pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moral maupun materi baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Fahrial, SP., SE., ME, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang membangun kepada saya hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ir. Siti Zahrah, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian.
3. Ibu Sisca Vaulina, SP, MP selaku Ketua Prodi Agribisnis.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Pertanian.
5. Tata Usaha beserta Staff dan Karyawan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU





Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua yang telah memberi doa, dukungan dan semangat serta kepada teman-teman yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan oleh karena itu penulis mengharapkan sumbangan pemikiran, kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini, akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Pekanbaru, April 2023

Rawati Laia, SP

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**

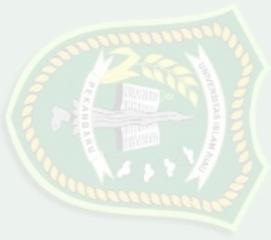
## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	<b>1</b>
1.2. Perumusan Masalah.....	<b>6</b>
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	<b>6</b>
1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	<b>7</b>
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif islam.....	<b>9</b>
2.2. Perilaku Konsumen .....	<b>13</b>
2.3. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Usaha .....	<b>15</b>
2.4. Tanaman Hias.....	<b>20</b>
2.5. Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen .....	<b>21</b>
2.6. Strategi Pemasaran .....	<b>28</b>
2.7. Keterkaitan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.....	<b>31</b>
2.8. Analisis Faktor .....	<b>31</b>





2.9. Penelitian Terdahulu .....	35
2.10. Kerangka Berfikir.....	41
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian .....	44
3.2. Teknik Pengambilan Responden .....	44
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	45
3.4. Konsep Operasional .....	46
3.5. Analisis Data .....	48
3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Usaha.....	48
3.5.2. Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen .....	49
3.5.3. Analisis Strategi Pemasaran .....	56
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>	<b>57</b>
4.1. Geografis Daerah Penelitian.....	57
4.2. Demografis .....	58
4.3. Pendidikan.....	59
4.4. Perekonomian.....	60
4.5. Kondisi Pertanian .....	61
4.6. Sarana dan Prasarana Penunjang .....	63
<b>BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
5.1. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Usaha .....	66
5.1.1. Karakteristik Konsumen.....	66
5.1.2. Karakteristik Pedagang .....	69



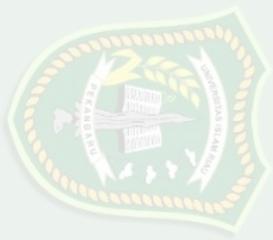
5.1.3. Profil Usaha Mica Flowers.....	70
5.2. Faktor Dominan yang Menentukan Keputusan Pembelian Konsumen Tanaman Hias Aglonema di Mica Flowers .....	71
5.2.1. Menentukan Variabel Yang Akan Dianalisis.....	72
5.2.2. Penentuan Jumlah Faktor .....	77
5.2.3. Rotasi Faktor .....	78
5.2.4. Hasil Analisis Faktor .....	79
5.3. Strategi Pemasaran Tanaman Hias Aglonema di Mica Flowers .....	80
5.3.1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen .....	80
5.3.2. Strategi Pemasaran Tanaman Hias Aglonema Berdasarkan Hasil Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen di Mica Flowers .....	83
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>87</b>
6.1. Kesimpulan.....	87
6.2. Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

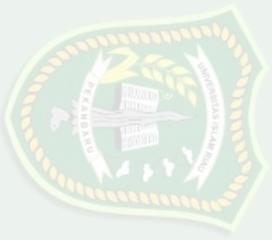
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Produksi Tanaman Hias Menurut Jenis Tanaman di Kota Pekanbaru 2017-2019 .....	2
2.	Produksi Tanaman Hias (Tangkai) di Kecamatan Marpoyan Damai 2018-2020.....	3
3.	Perincian Indikator dan Tingkat Kepentingan Konsumen .....	50
4.	Ukuran Kasier-Mayer-Olkin.....	54
5.	Jumlah penduduk menurut kelurahan dan jenis kelamin di Kecamatan Marpoyan Damai Tahun 2020 (Jiwa) .....	58
6.	Keadaan Pendidikan di Kecamatan Marpoyan Damai Tahun 2020..	59
7.	Jumlah Sarana Dan Prasarana Ekonomi Menurut Kelurahan Dan Jenisnya di Marpoyan Damai Tahun 2020 .....	60
8.	Jumlah Sarana Lembaga Keuangan yang Beroperasi Menurut Kelurahan dan Jenisnya di Kecamatan Marpoyan Damai Tahun 2020 .....	61
9.	Luas Panen dan Produksi Tanaman Sayur-sayuran Menurut Jenis Sayuran di Kecamatan Marpoyan Damai, 2020 .....	62
10.	Produksi Buah-buahan Menurut Jenis Buah di Kecamatan Marpoyan Damai, 2020 .....	62
11.	Produksi Ikan Budidaya di Kolam Menurut Jenis Ikan di Kecamatan Marpoyan Damai (Ton), 2020 .....	62
12.	Banyaknya Sekolah Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Marpoyan Damai, 2020 .....	64
13.	Tempat Ibadah Menurut Kelurahan di Kecamatan Marpoyan Damai Tahun 2020 .....	64
14.	Jumlah Sarana Kesehatan Menurut Kelurahan dan Jenisnya di Kecamatan Marpoyan Damai, 2020 .....	65
15.	Karakteristik Konsumen Tanaman Hias Aglonema di Mica Flowers	66



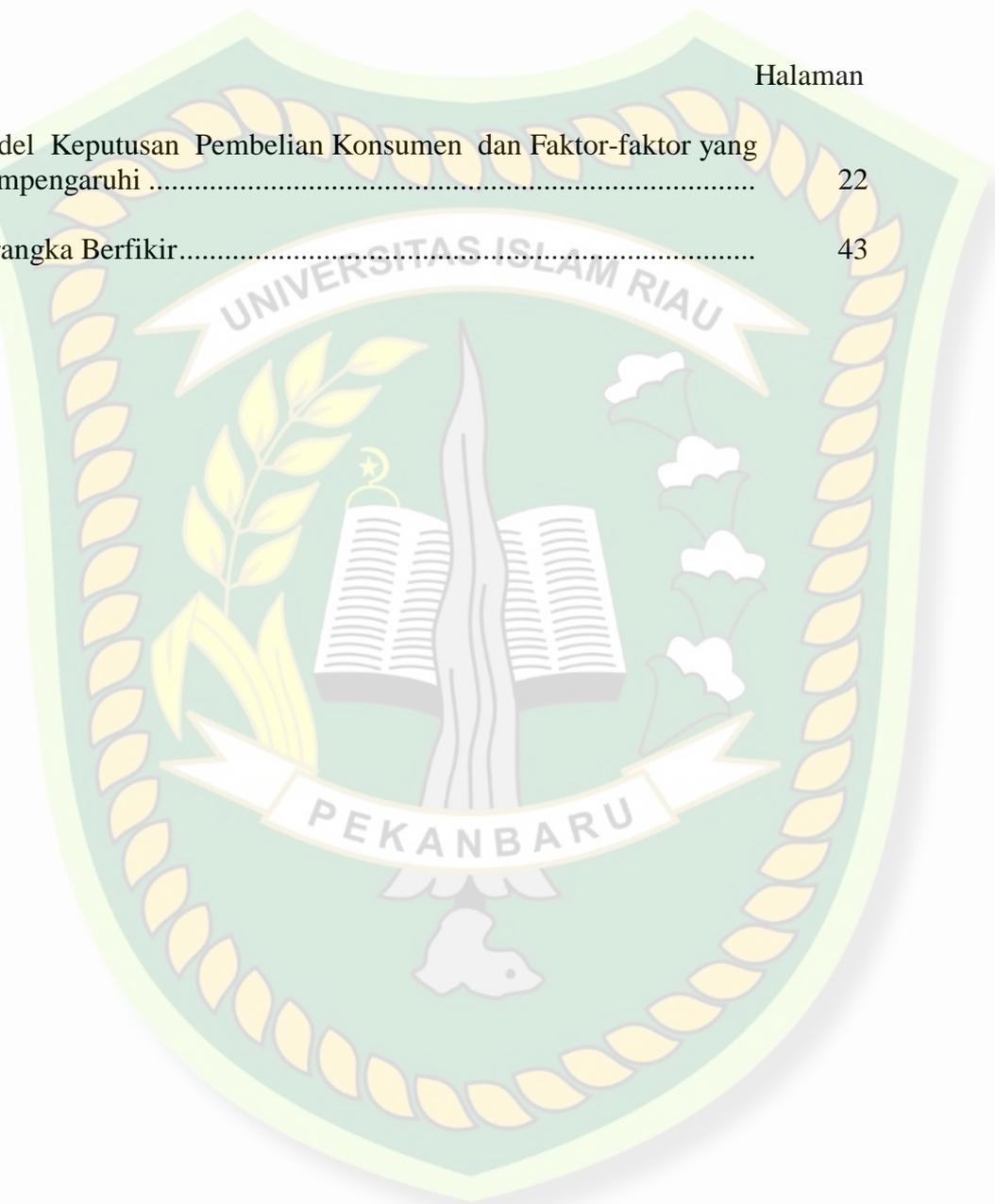
16.	Karkteristik Pedagang.....	70
17.	Hasil Uji Validitas Variabel.....	72
18.	Reliabilitas Statistics.....	73
19.	Analisis Faktor Menggunakan Uji <i>KMO and Bartlett Test</i> .....	74
20.	Nilai <i>Anti Image Matrices</i> .....	75
21.	Nilai <i>Communalities</i> .....	76
22.	<i>Total Variance Explained</i> .....	77
23.	<i>Component Matrix</i> .....	78
24.	Nama Faktor Terbentuk Berdasarkan Uji Analisis Faktor .....	79
25.	Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen .....	80

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.	Model Keputusan Pembelian Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi .....	22
2.	Kerangka Berfikir.....	43



**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Data Karakteristik Konsumen Tanaman Hias Aglonema.....	92
2. Data Karakteristik Pedagang .....	94
3. Data Penelitian tingkat Menentukan Variabel dalam keputusan Pembelian Tanaman Hias Aglonema.....	95
4. Hasil Uji Validitas .....	97
5. Hasil Uji Reliabilitas .....	98
6. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 1 .....	99
7. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 2 .....	102
8. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 3 .....	105
9. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 4 .....	108
10. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 5 .....	111
11. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 6 .....	114
12. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 7 .....	117
13. Dokumentasi Penelitian.....	120

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

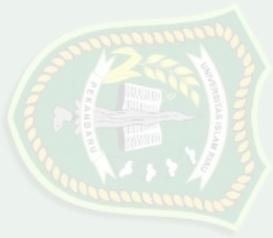
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Tanaman hias merupakan salah satu komoditas tanaman hortikultura yang mudah untuk dibudidayakan. Iklim yang ada di Indonesia sangatlah mendukung untuk pertumbuhan tanaman hias, sehingga produksi tanaman hias di Indonesia dapat dilakukan sepanjang tahun. Tanaman hias merupakan tumbuhan yang fungsi utamanya sebagai penghias. Fungsi penghias diartikan menjadi pemberi estetika atau dapat dinikmati secara kasat mata, baik ditanam di luar ruangan maupun di dalam ruangan. Tanaman hias yang menghasilkan Oksigen ( $O_2$ ) yang dibutuhkan oleh manusia untuk bernafas dan juga berfungsi dalam penyerapan karbon dioksida ( $CO_2$ ) yang tidak dibutuhkan lagi oleh makhluk hidup, termasuk manusia. Tanaman hias juga bisa berfungsi sebagai pemberi udara yang higienis dan membersihkan udara yang kotor (Widyastuti, 2018).

Tanaman hias berperan dalam pembangunan sektor pertanian, dan juga berperan bagi pembangunan sektor agrowisata di Indonesia. Menurut Latief (2012), pertumbuhan industri properti di tanah air diperkirakan akan mendongkrak kinerja pasar tanaman hias. Seiring bertambahnya perumahan, apartemen, hotel dan juga perkantoran, membuat bisnis tanaman hias semakin menjanjikan. Salah satu Provinsi di Indonesia yang hampir tiap tahunnya memproduksi tanaman hias yaitu Provinsi Riau, yang memiliki ibu kota Pekanbaru. Berikut produksi tanaman hias yang ada di Kota Pekanbaru.





Tabel 1. Produksi Tanaman Hias Menurut Jenis Tanaman di Kota Pekanbaru, 2017-2019

No	Jenis Tanaman Hias	Produksi Tanaman Hias Menurut Jenis Tanaman (Tangkai)		
		2017	2018	2019
1	Adenium	246	1.053	982
2	Aglonema	452	541	435
3	Anggrek	3.723	4.520	1.220
4	Anthurium Bunga	40	81	27
5	Anthurium Daun	201	4.740	250
6	Anyelir	39	217	5
7	Caladium	-	1.920	820
8	Dracaena	120	790	261
9	Mawar	-	5.250	980
10	Melati	1.505	5.266	845
11	Palem	105.016	93.128	57.502
12	Pedang-pedangan	94	-	-
13	Pisang-pisangan	19	67	25
14	Sedap Malam	229	351	283

Sumber: Badan Pusat Statistik, Pekanbaru Dalam Angka 2020.

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, dapat diketahui produksi tanaman hias di Kota Pekanbaru dari tahun 2017 ke tahun 2018 cenderung naik, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan jumlah produksi tanaman hiasnya, hal ini dipengaruhi oleh salah satunya permintaan konsumen yang menurun. Menurut Prathama R (2015), permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu, dengan kata lain permintaan baru bisa terjadi pada saat konsumen memiliki kebutuhan akan barang tersebut dan juga memiliki daya beli untuk mendapatkan produk tersebut.

Meninjau lokasi tempat penelitian yang berada di Kecamatan Marpoyan Damai, yaitu pada usaha tanaman hias Mica Flowers yang merupakan milik ibu Mica yang telah berbisnis usaha tanaman hias dari tahun 2002 hingga sekarang. Usaha Mica Flowers pertama kali dirintis oleh Ibu Mica bersama dengan

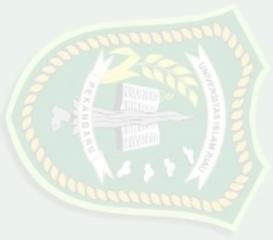


suaminya dengan menggunakan modal sendiri. Usaha dibidang tanaman hias ini memiliki peluang atau potensi pasar yang besar, karena saat ini minat konsumen akan tanaman hias bertambah tinggi, kemudian semakin banyaknya pembangunan baik itu hotel, perkantoran, taman dan lain sebagainya, hal ini membuat permintaan akan tanaman hias juga semakin bertambah. Berdasarkan pernyataan dari Ibu Mica, tanaman hias yang paling diminati oleh konsumen beberapa tahun belakangan ini yaitu tanaman hias Aglonema. Tanaman hias Aglonema di usaha Mica Flowers berasal dari daerah luar Pekanbaru seperti Jawa ataupun daerah Medan, yang kemudian dibudidayakan melalui peranakan dari Aglonema sehingga bahan baku di usaha Mica Flowers selalu tersedia. Meningkatnya permintaan akan tanaman hias Aglonema menyebabkan harga tanaman hias mengalami kenaikan, tanaman hias Aglonema (Sri Rezeki) sebelum pandemi bisa didapat dengan harga Rp. 20.000 setelah adanya pandemi naik menjadi Rp. 45.000 – Rp. 1.000.000, Aglonema menjadi tanaman hias yang paling banyak dicari yaitu Aglonema yang memiliki daun didominasi warna merah atau Suksom jaipong dan Red anjamani. Berikut produksi tanaman hias di Kecamatan Marpoyan Damai.

Tabel 2. Produksi Tanaman Hias (Tangkai) Kecamatan Marpoyan Damai Tahun 2018-2020.

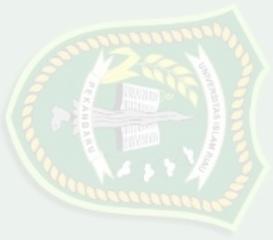
No	Jenis Tanaman hias	2018	2019	2020
1	Anggrek	3.400	720	1.277
2	Anthurium daun	-	-	200
3	Kamboja Jepang	-	-	168
4	Mawar	5.250	980	521
5	Melati	4.200	157	-
6	Palem	8.500	3.750	3.078
7	Soka	-	-	-
8	Sri Rezeki	-	-	-

Sumber: BPS, Kecamatan Marpoyan Damai dalam Angka 2021.



Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah tanaman hias (tangkai) yang diproduksi di Kecamatan Marpoyan Damai dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan, namun pada tahun 2020 jumlah produksinya mengalami kenaikan, hal ini tentunya dipengaruhi oleh permintaan konsumen yang meningkat.

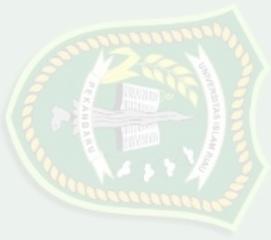
Menjelang tahun 2021, Ibu Mica mengatakan bahwa adanya penurunan pembelian konsumen terhadap tanaman hias Aglonema, tiap hari penjualanya tidak menentu maksimal perhari 5 batang, yang mana biasanya pada tahun 2019 hingga 2020 penjualan Ibu Mica akan tanaman hias Aglonema dalam sehari bisa mencapai 5-15 batang. Hal ini menjadi permasalahan bagi Ibu Mica karena pendapatannya mengalami penurunan. Menurunnya pendapatan ibu Mica disebabkan karena harga awal atau modal awal pembelian tanaman hias Aglonema yang dibeli pada saat pandemi dengan harga yang cukup tinggi, sehingga harga jualnyapun tetap tinggi. Sementara tren tanaman hias Aglonema sudah mengalami penurunan sehingga minat konsumen akan produk tanaman hias Aglonema juga mengalami penurunan. Hal ini berdampak negatif terhadap keuntungan yang diperoleh oleh ibu Mica, karena produk tanaman hias Aglonema yang terjual sedikit. Selain itu bermunculnya juga para penjual tanaman hias Aglonema secara online menggunakan fitur media sosial, menjadi tambahan pesaing bagi Ibu Mica karena Ibu Mica tidak melakukan penawaran atau penjualan secara online. Melihat kondisi saat ini, masyarakat lebih menyukai hal-hal yang praktis, tentunya jika melakukan pembelian tanaman hias secara online tidak akan menyita waktu karena barang akan diantar hingga kerumah oleh kurir.



Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda yang membuat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian tanaman hias menjadi bervariasi. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan keputusan pembelian tanaman hias. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai, perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Pelaku pembisnis tanaman hias dituntut dapat memprediksi atau mengenali perilaku konsumennya, terutama terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga bisa merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli tanaman hias, sehingga dapat menguasai pasar dan bersaing dengan pembisnis tanaman hias lainnya mengingat sudah banyak ditemui penjual tanaman hias baik secara online ataupun tidak.

Pemasaran merupakan acuan bagi pembisnis dalam mengembangkan usahanya, pembisnis harus memiliki strategi khusus dalam memasarkan produknya. Pembisnis harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstornng (2012) adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Bauran pemasaran atau *marketing mix 7P* yaitu *Product* (produk atau jasa), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (strategi promosi), *People* (sumber daya manusia), *Process*



(aktifitas bisnis) dan *Physical evidence* (bukti fisik usaha) dapat digunakan untuk mengetahui respon sasaran pasar yang diinginkan pengusaha.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias Aglonema Pada Usaha Mica Flowers Di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau”.

### **1.2. Perumusan Masalah**

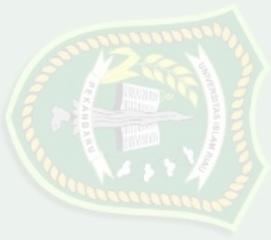
Berdasarkan latar belakang rumusan permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen, pedagang dan profil usaha tanaman hias Aglonema pada usaha Mica flowers di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau?
2. Apa Faktor dominan yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias Aglonema pada usaha Mica flowers di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau?
3. Bagaimana strategi pemasaran tanaman hias Aglonema pada usaha Mica flowers di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Karakteristik konsumen, pedagang dan profil usaha tanaman hias Aglonema pada usaha Mica flowers di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau.



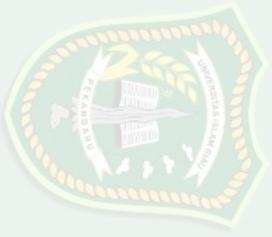
2. Faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias Aglonema pada usaha Mica flowers di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau
3. Strategi pemasaran tanaman hias Aglonema pada usaha Mica Flowers di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pelaku bisnis tanaman hias, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan mengenai karakteristik konsumen, faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias Aglonema dan strategi pemasaran tanaman hias yang baik sehingga dapat menyediakan tanaman hias sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi serta masukan dalam pengembangan tanaman hias.
3. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.4. Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias Aglonema pada usaha Mica Flowers di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau, penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian dengan menitik beratkan permasalahan yang akan dibahas, yaitu dibatasi pada perilaku konsumen yang hanya menganalisis antaran lain:



1. Karakteristik konsumen dan pedagang tanaman hias meliputi: umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

-Profil usaha meliputi: lokasi usaha, luas usaha, sumber modal dan jumlah tenaga kerja.

2. Faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias Aglonema pada usaha Mica Flowers di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

3. Strategi pemasaran 7P tanaman hias meliputi: produk, tempat, promosi, harga, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik usaha.

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Menurut Munrokhim Misanam (2004), Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh Masalah berkah atau keberkatan. Dikarenakan hikmah dari berkah atau keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam al-Qur'an (Q.S Al A'raf (7):96), Allah Subhanahu Wata'ala berfirman yang artinya: *“Dan sekiranya penduduk negeri beriman dan bertakwa, pasti kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi ternyata mereka mendustakan (ayat-ayat kami), maka kami siksa mereka sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan”*.

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah atau keberkahan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsi sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga. Konsep keberkahan di sini merupakan konsep yang tidak bisa ditawar dalam perilaku bisnis muslim dengan begitu, jika produsen menempatkan berkah atau keberkahan ini menjadi salah satu atribut produk yang dijualnya, maka akan menjadi faktor penggeser fungsi demand ke kanan (positif).

Konsep Konsumsi Sosial, Muhammad Muflih menyatakan bahwa, perbedaan mendasar dari perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran





penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksud adalah Zakat dan sedekah. Perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syari'at (Muflih, 2006). Lebih jauh, Adiwarmarman Karim dalam bukunya ekonomi mikro Islami menjelaskan hubungan terbalik antara riba dan sedekah. Semakin besar riba maka jumlah sedekah atau infak atau zakat akan semakin kecil begitu pula sebaliknya. Konsep Kemanfaatan (masalah). Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan utililitas sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep masalah. Berbeda dengan utilitas yang subjektif dan bertolak dari pemenuhan keinginan (*want*), masalah relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan (*need*).

Perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dana alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu: 1) keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah dari pada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future cinsumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*; 2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi



moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan kebenaran dan ketaqwa'an kepada Allah Subhanahu Wata'ala merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan; 3) Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah Subhanahu Wata'ala dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 262, Allah Subhanahu Wata'ala berfirman yang artinya: *"Orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah, kemudian tidak mengiringi apa yang dia infakkan itu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti (perasaan penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak bersedih hati"*.

Menurut Manan, selain dengan adanya tiga fondasi dasar diatas, masih terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yaitu: pertama, prinsip keadilan. Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Firman Allah Subhanahu Wata'ala dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 173, Allah Subhanahu Wata'ala berfirman yang artinya: *"Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang"*.

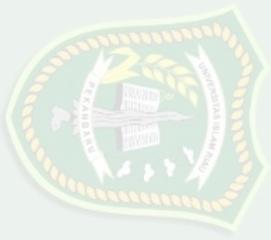


Kedua, prinsip kebersihan. Maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera. Ketiga, prinsip kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan. Firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31, Allah Subhanahu Wata'ala berfirman yang artinya:

*“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”.*

Keempat, prinsip kemurahan hati. Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya, seperti Firman Allah Subhanahu Wata'ala dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 96, Allah Subhanahu Wata'ala berfirman yang artinya: *“Dihalalkan bagimu hewan buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) hewan darat, selama kamu sedang ihram. Dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya kamu akan dikumpulkan (Kembali)”.*

Kelima, prinsip moralitas. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah Subhanahu Wata'ala sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan. Sedangkan menurut Hery Sudarsono, seorang muslim dalam mengkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan: 1) manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat; keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah Subhanahu Wata'ala dalam surat Al-Waqi'ah ayat 68-

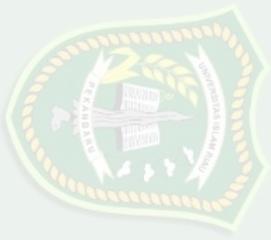


69, Allah Subhanahu Wata'ala berfirman yang artinya: *“Pernahkah memperhatikan air yang kamu minum? Kamukah yang menurunkannya dari awan, ataukah Kami yang menurunkannya?”*.

2) dalam konsep Islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu. Firman Allah Subhanahu Wata'ala dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 180, Allah Subhanahu Wata'ala berfirman yang artinya: *“Dan jangan sekali-kali orang-orang yang kikir dengan apa yang diberikan Allah kepada mereka dari karunia-Nya, mengira bahwa (kikir) itu baik bagi mereka, padahal (kikir) itu buruk bagi mereka. Apa (harta) yang mereka kikirkan itu akan dikalungkan (dilehernya) pada hari Kiamat. Milik Allah-lah warisan (apa yang ada) di langit dan di bumi. Allah Maha Mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan”*.

## **2.2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu proses tindakan, dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen itu sendiri. Menurut Hasan (2013), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimensi perilaku wirausaha adalah: kreatif, kepemimpinan, perencana, menangkap peluang, ketekunan/ketahanan, keberanian mengambil resiko, kemandirian dan keterampilan sosialisasi (Schmidt dalam Marliati, 2020).

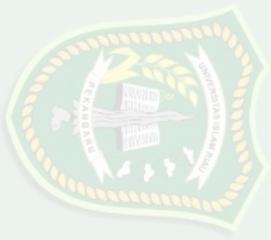


Menurut Sopiah dan Sangadji (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- a. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
- b. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- c. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas

Pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan.

Menurut Engel, dkk. (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.



Sementara menurut Ariely dan Zauberan (2006), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

### **2.3. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Usaha**

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan (Sumarwan, 2004)

Karakteristik konsumen dan pedagang akan diamati berdasarkan beberapa variabel yang akan memberikan gambaran mengenai konsumen dan pengelola usaha.

#### **1. Umur**

Memahami umur konsumen sangat penting, karena konsumen yang berbeda umur akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun umurnya adalah konsumen. Namun apabila umur dijadikan dasar sebagai segmentasi produknya, maka perlu diketahui komposisi dan distribusi umur penduduk dari wilayah yang dijadikan target pasar.

#### **2. Jenis Kelamin**

Menurut Hungu (2016) jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seorang itu dilahirkan. Perbedaan biologis dan fungsi biologis laki-laki dan perempuan tidak dapat dipertukarkan diantara keduanya, dan fungsinya tetap dengan laki-laki dan perempuan yang ada dimuka



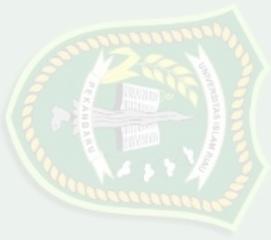
bumi. Faktor jenis kelamin ikut menentukan tingkat partisipasi dan produktivitas seseorang dalam bekerja.

### 3. Pendidikan dan Pekerjaan

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan karena pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan konsumen, dan selanjutnya profesi serta pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendidikan dan pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Tingkat pendidikan seseorang pada umumnya menunjukkan daya kreatifitas manusia dalam berfikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan kurang pengetahuan dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia (Hasim, 2006). Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan yang mempunyai minat yang hamper sama terhadap produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001).

### 4. Pendapatan

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen dan daya beli menggambarkan banyaknya barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen beserta seluruh anggota keluarganya. Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima secara individu, melainkan diukur dari semua pendapatan yang diterima oleh seluruh anggota keluarga dimana konsumen berada (Suwarman, 2004).



Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007) profil usaha diartikan sebagai gambaran atau pandangan mengenai kegiatan-kegiatan usaha yang dilakukan oleh seorang wirausaha atau pengusaha.

### 1. Lokasi Usaha

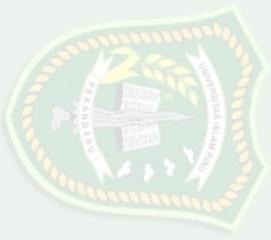
Lokasi usaha merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup penting, sebab lokasi usaha dapat menentukan tingkat pendapatan suatu usaha. Menurut Sundari (2017), lokasi usaha yang strategis dapat menarik konsumen, sehingga pedagang dapat memaksimalkan penjualan dan labanya. Sebagaimana pendapat Wayan (2015) bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

### 2. Luas Usaha

Menurut Mubyarto (1989) luas lahan mempengaruhi petani dalam mengelola usahataniannya. Luas kepemilikan lahan garapan berpengaruh terhadap petani dalam mengelola lahannya, dimana semakin luas lahan yang diusahakan maka semakin tinggi produksi dan pendapatan per kesatuan luasnya.

### 3. Sumber Modal

Menurut Nugroho (2010) yang dimaksud dengan sumber pendanaan adalah dari mana sumber dana yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan investasi berasal. Sumber pendanaan ini digolongkan menjadi modal sendiri dan sumber dana pinjaman. Modal sendiri adalah sumber dana yang berasal dari pemilik perusahaan. Sedangkan sumber dana pinjaman adalah sumber dana yang berasal dari luar kegiatan operasional perusahaan seperti hutang kepada kreditur. Sumber



– sumber Permodalan Menurut Alma (2015) pada umumnya kita mengenal 2 sumber permodalan, yaitu:

1) Permodalan sendiri

Sumber ini berasal dari para pemilik perusahaan atau bersumber dari dalam perusahaan, misalnya penjualan saham, simpanan anggota pada bentuk usaha koperasi, cadangan. Kekayaan sendiri mempunyai ciri, yaitu terikat secara permanen dalam perusahaan.

a. Kelebihan modal sendiri adalah:

-Tidak ada biaya seperti biaya bunga atau biaya administrasi sehingga tidak menjadi beban perusahaan.

-Tidak tergantung pada pihak lain, artinya perolehan dana diperoleh dari setoran pemilik modal.

-Tidak memerlukan persyaratan yang rumit dan memakan waktu yang relatif lama.

-Tidak ada keharusan pengembalian modal, artinya modal yang di tanamkan pemilik akan tertanam lama dan tidak ada masalah seandainya pemilik modal mau mengalihkan ke pihak lain.

b. Kekurangan modal sendiri adalah:

-Jumlahnya terbatas, artinya untuk memperoleh dalam jumlah tertentu sangat tergantung dari pemilik dan jumlahnya relatif terbatas.

-Perolehan modal sendiri dalam jumlah tertentu dari calon pemilik baru (calon pemegang saham baru) sulit karena mereka akan mempertimbangkan kinerja dan prospek usahanya.



-Kurang motivasi pemilik, artinya pemilik usaha yang modal sendiri motivasi usahanya lebih menggunakan rendah dibandingkan dengan menggunakan modal asing.

## 2) Permodalan Asing

Sumber ini berasal dari pihak luar perusahaan, yaitu berupa pinjaman jangka panjang atau jangka pendek. Pinjaman jangka pendek yaitu pinjaman yang jangka waktunya maksimum satu tahun. Sedangkan pinjaman yang jangka waktunya lebih dari satu tahun, di sebut kredit jangka panjang, seperti obligasi, hipotek dan sebagainya. Sumber dana dari modal asing dapat diperoleh dari berbagai sumber yaitu:

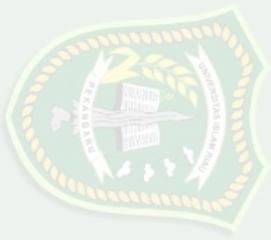
- a. Pinjaman dari dunia perbankan, baik dari perbankan swasta maupun perbankan asing.
- b. Pinjaman dari lembaga keuangan : perusahaan pegadaian, asuransi, dana pensiun, koperasi atau lembaga pembiayaan lainnya.

Kekurangan modal pinjaman:

-Dikenakan berbagai macam biaya seperti bunga dan biaya – biaya administrasi, di sertai dengan berbagai kewajiban untuk membayar jasa seperti: bunga, biaya administrasi, materai dan asuransi.

-Modal asing wajib dikembalikan sesuai dengan jangka waktu yang telah di sepakati.

-Perusahaan yang mengalami kegagalan atau masalah yang mengakibatkan kerugian akan berdampak terhadap pinjaman sehingga akan menjadi beban moral atas utang yang belum atau akan di baya ( Kasmir, 2007).



#### 4. Jumlah Tenaga Kerja

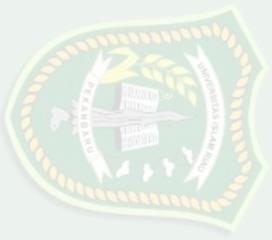
Menurut Suhenra (2017), tenaga kerja merupakan penduduk yang sudah atau sedang bekerja, sedang mencari pekerjaan serta yang sedang melakukan pekerjaan lain seperti halnya sekolah dan ibu rumah tangga. Secara praktis, tenaga kerja terdiri dari dua hal, yaitu angkatan kerja dan bukan angkatan kerja.

#### 2.4. Tanaman Hias

Tanaman hias adalah tanaman bunga-bunga atau segala bentuk tanaman yang menghasilkan bunga. Sejalan dengan perkembangan jaman dan kemajuan keberadaan manusia, tanaman hias diartikan sebagai segala jenis tanaman yang memiliki nilai hias (Bunga, batang, cabang, daun, akar, aroma dan sebagainya) yang menimbulkan kesan indah artistik atau kesan seni (Santoso, 2010).

Tanaman hias adalah tanaman yang fungsi utamanya adalah sebagai penghias. Fungsi penghias dimaksudkan sebagai pemberi keindahan dan menarik atau bisa dinikmati secara visual, baik yang ditanam di halaman maupun yang berada di ruangan. Jadi tanaman hias berfungsi untuk menciptakan keindahan serta daya tarik pada suatu obyek, karena memiliki bentuk dan warna yang indah. Sehingga tanaman hias disebut Ornamental plant (Widyastuti,2018).

Tanaman hias merupakan tanaman yang memiliki nilai keindahan dan daya tarik tertentu. Di samping itu juga mempunyai nilai ekonomis untuk keperluan hiasan di dalam dan di luar ruangan. Karena mengandung arti ekonomi, tanaman hiaspun dapat diusahakan menjadi suatu bisnis yang menjanjikan keuntungan besar (Widyastuti,2018).



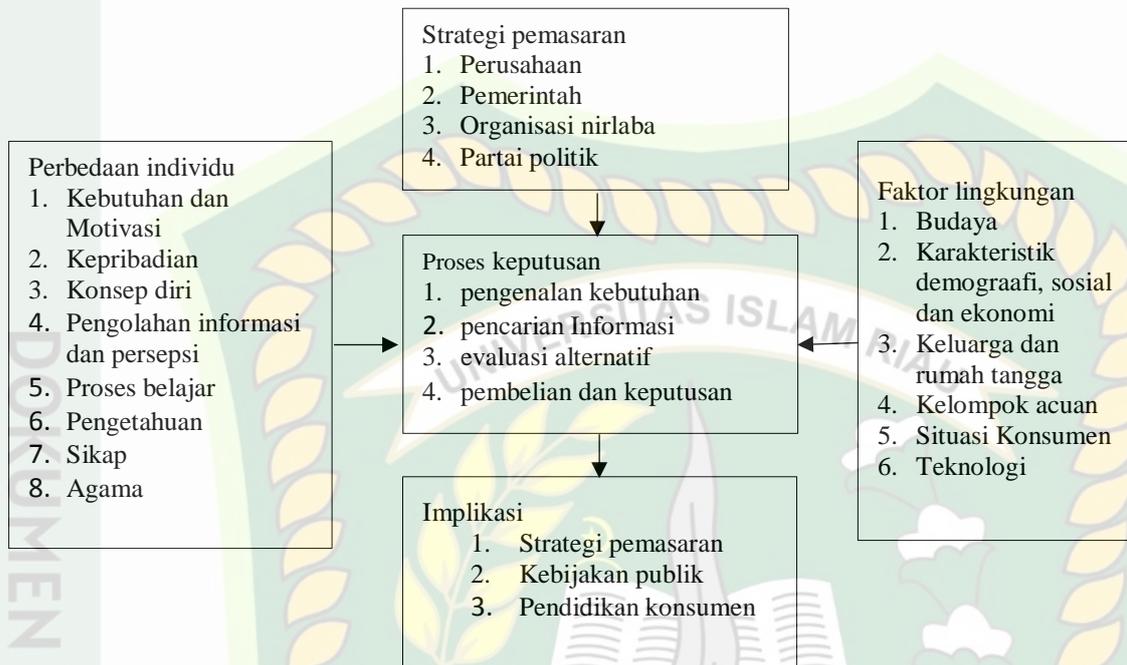
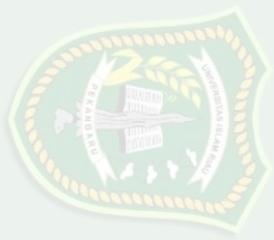
## 2.5. Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen

Menurut Suryani (2003), konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Sedangkan perilaku konsumen adalah study tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Sumarwan (2004), mendefinisikan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan dan mengavaluasi produk dan jasa.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005), perilaku konsumen berpusat pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan beli dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia yaitu waktu, uang, dan upaya, untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu lingkungan, perbedaan individu dan strategi pemasaran (Sumarwan, 2011)

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



Gambar 1. Model Keputusan Pembelian Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi (Sumarwan, 2011).

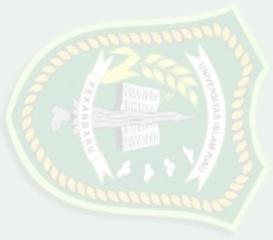
Menurut Sumarwan (2011), keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor perbedaan individu yaitu gambaran faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologi yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen.

a. Kebutuhan dan motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidak nyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan sesungguhnya yang tidak dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut, inilah yang disebut motivasi. Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seseorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.



#### b. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik yang unik dan berbeda antara orang yang satu dengan yang lainnya. Memahami kepribadian konsumen sangat penting bagi pemasar karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen.

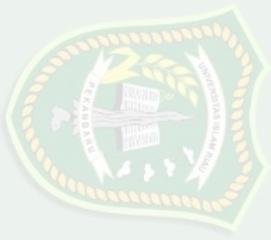
Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

#### c. Konsep diri

Konsep diri adalah persepsi seseorang terhadap dirinya yang meliputi kesehatan fisiknya, karakteristik lainnya seperti kekuatan, kejujuran, dan rasa humor dalam kaitannya dengan yang lain, serta meliputi kepemilikan barang-barang tertentu dan hasil karyanya. Konsep diri seseorang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya. Konsep diri berkaitan dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang.

#### d. Pengolahan informasi dan persepsi

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu pancaindra konsumen menerima *input* dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, dan nama produsen. Tahapan pengolahan informasi meliputi pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi. Tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman disebut sebagai persepsi. Persepsi ini bersama keterlibatan konsumen dan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi. Selanjutnya bagaimana konsumen



mengolah informasi dan membentuk persepsi akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan menggunakan barang dan jasa.

e. Proses belajar

Belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen. Proses belajar bisa terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong proses belajar tersebut yaitu motivasi, isyarat, respon, dan pendorong atau penguatan.

f. Pengetahuan

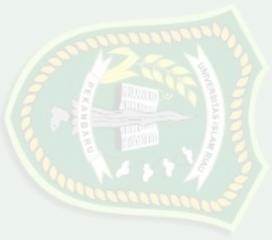
Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan terbagi kedalam tiga macam yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

g. Sikap

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku.

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek yang disukai atau tidak. Sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



#### h. Agama

Agama yaitu suatu sistem kepercayaan dan keyakinan tentang hakikat adanya Maha Pencipta Alam Semesta dan segala isinya, yaitu kepercayaan tentang Tuhan Yang Maha Esa serta kepercayaan tentang adanya kehidupan setelah kematian. Agama tersebut memberikan pedoman ajaran mengenai yang harus dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan oleh para pemeluknya. Ajaran-ajaran agama tersebut akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi dan perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa.

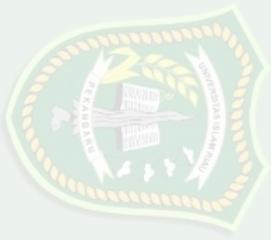
#### 3. Faktor lingkungan

##### a. Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang. Budaya tidak hanya yang bersifat abstrak, budaya juga bisa berbentuk objek material.

##### b. Karakteristik demografi, sosial dan ekonomi

Demografi menggambarkan karakteristik suatu produk. Karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial. Perbedaan usia akan mempengaruhi jenis produk dan jasa yang dikonsumsi. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen.



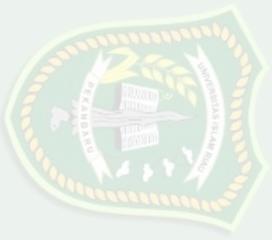
c. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

d. Kelompok acuan

Kelompok merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Masing-masing kelompok dengan konsumen sebagai anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut dalam perspektif pemasaran. Kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara yaitu kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen dan anggota-anggota kelompok sering kali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok. Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



e. Lingkungan dan situasi

Lingkungan konsumen terbagi kedalam dua macam yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang.

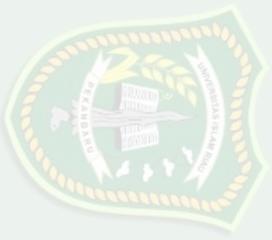
Lingkungan sosial adalah orang-orang yang berda disekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik disekeliling konsumen, termasuk didalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk didalam toko. Situasi didefinisikan oleh seorang konsumen yang berperilaku disebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu situasi bagi seorang konsumen mungkin berlangsung sangat singkat, lebih lama, atau sangat lama. Situasi konsumen terdiri dari tiga macam yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi penggunaan.

f. Teknologi

Teknologi dalam bentuk perangkat keras dan lunak telah berkembang dengan pesat dan perlatan atau perangkat teknologi tersebut telah tersedia dipasar dengan harga terjangkau oleh sebagian besar konsumen. Perangkat atau peralatan teknologi yang dimiliki dan digunakan seorang konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilakunya.

4. Faktor strategi pemasaran yang terdiri dari perusahaan, pemerintah, organisasi niralaba dan partai politik.

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



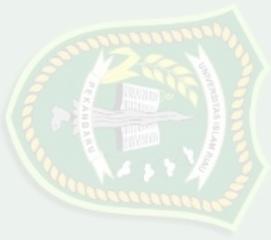
## 2.6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan usaha pertanian karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan petani. produksi yang banyak akan sia-sia karena harga pasar yang rendah. karena itu tingginya produksi tidak mutlak memberikan hasil atau keuntungan tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien (Kotler dalam Fahrial 2021).

Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi dan positioning* ). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler dan Armstrong, 2008).

Bauran pemasaran semakin lama menjadi semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product, price, promotin, dan place* atau biasa disebut 4P, namun juga meninjau dari segi *people, process, dan physical*



*evidence* yang selanjutnya dikenal dengan istilah bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi pemasaran.

#### 1. *Product* (produk atau jasa)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dikonsumsi, dan diharapkan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan individu atau kelompok (Kotler dan Armstrong, 2008). Produk merupakan elemen yang penting dalam suatu pemasaran karena konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk membeli produk mana yang akan dipilih dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan, dan perbandingan harga dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan untuk membeli.

#### 2. *Price* (harga)

Harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009). Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat berubah dalam waktu yang cepat, hal ini berbeda dengan karakteristik produk yang tidak dapat berubah secara mudah dan cepat karena menyangkut keputusan jangka panjang.

#### 3. *Place* (lokasi)

Lokasi menurut Lupiyoadi (2008) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya, lokasi memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan keberadaannya.



Tujuan dari saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

#### 4. *Promotion* (strategi promosi)

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk menumbuhkan minat pembelian produk dan jasa guna meningkatkan jumlah pembelian barang dan jasa oleh pelanggan (Tjipto, 2008). Promosi dilakukan dengan cara berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### 5. *People* (sumber daya manusia)

Sumber daya manusia adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen (Lovelock, 2011). Pendapat ahli lain menyatakan bahwa partisipan (*people*) merupakan pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Hurriyati, 2005).

#### 6. *Process* (aktifitas bisnis)

Aktifitas bisnis menurut Haryati (2010) adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Kotler (2011) juga mengatakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari memilih (*choose*), memesan (*order*), membeli (*buy*), hingga akhirnya mereka mendapatkan layanan jasa tersebut.

#### 7. *Physical evidence* (bukti fisik usaha)



Bukti fisik usaha menurut Kotler (2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang diajukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

### **2.7. Keterkaitan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**

Keputusan konsumen terletak antara strategi pemasaran dan keluaran atau *outcome*. Keluaran dari strategi pemasaran sebuah perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan keputusan konsumen. Perusahaan dapat berhasil jika konsumen melihat kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh sebuah produk. Konsumen menyadari pentingnya produk bagi pengukuran kebutuhan, selanjutnya konsumen akan memutuskan apa yang terbaik bagi dirinya sehingga konsumen mau membeli produk tersebut dan setelah mengonsumsi produk konsumen akan merasa puas karena telah mendapatkan manfaat produk tersebut yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya (kesejahteraanya). Perhitungan nilai ranking faktor-faktor strategi yang diunggulkan, diperoleh urutan daftar faktor strategi yang akan menjadi prioritas untuk dikembangkan. Selanjutnya guna menganalisa berbagai faktor yang dapat mempengaruhi dalam proses pembuatan strategi pengembangan usaha (Wahyudy, 2015).

### **2.8. Analisis faktor**

Analisis Faktor merupakan prosedur yang digunakan untuk mereduksi data (data reduction) atau meringkaskan data (data summarization), menurut Malhotra (2004) analisis faktor tersebut dilakukan karena seringkali suatu penelitian memiliki jumlah variabel yang sangat banyak dan saling berkaitan satu dengan yang lain. Maka dengan dilakukannya analisis faktor, hubungan antar variabel



yang saling berketergantungan (*interdependent relationship*) dikurangi untuk mengetahui variabel apa saja yang saling bebas satu sama lain, sehingga dapat dibagi menjadi satu atau beberapa himpunan variabel yang jumlahnya kurang dari jumlah variabel awalnya yang sangat banyak. Hasil pengolahan data yang menjadi dasar dalam sebuah uji validitas ialah nilai KMO (*KaiserMeyer-Olkin*) *measure of sampling adequacy*, *Bartlett's Test*, MSA (*Measurement of Sampling Adequacy*), *Communalities*, *Total Variance Explained*, *Scree Plot*, dan *Component Matrix*, *Rotated Component Matrix*, *Component Transformation Matrix*.

Variabel laten atau variabel untuk data-data kualitatif harus melalui pengujian kelayakan dan keabsahan terlebih dahulu (validitas dan realibilitas) sebelum dikelompokkan menjadi variabel yang akan dianalisis faktor. Analisis faktor dalam analisis multivariate tergolong analisis interpedensi dimana seluruh set hubungan yang interpenden diteliti. Variabel yang berada dalam satu kelompok akan memiliki korelasi yang tinggi sedangkan variabel yang berbeda kelompok akan memiliki korelasi yang rendah.

Analisis faktor menganalisis sejumlah variable dari suatu pengukuran atau pengamatan yang dititik beratkan pada teori dan kenyataan yang sebenarnya dan menganalisis hubungan antar variabel tersebut untuk menetapkan apakah variasi- variasi yang tampak dalam variabel tersebut berasal atau berdasarkan sejumlah faktor dasar yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah variasi yang ada pada variabel. Analisis faktor juga dapat menyederhanakan hubungan yang beragam dan kompleks pada set data atau variabel amatan dengan menyatuhkan faktor atau



dimensi yang saling berhubungan atau mempunyai korelasi pada suatu struktur data baru yang mempunyai set faktor yang lebih kecil (Wibisono, 2000).

Tujuan utama analisis faktor adalah untuk menjelaskan struktur hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk faktor atau variabel laten. Faktor yang terbentuk merupakan besaran acak (*random quantities*) yang sebelumnya tidak dapat diamati atau diukur atau ditentukan secara langsung.

Supranto (2004), mengatakan bahwa analisis faktor digunakan untuk mereduksi data atau variabel. Analisis faktor dipergunakan dalam kondisi sebagai berikut:

1. Mengenali atau mengidentifikasi dimensi yang mendasari (*underlying dimensi*) atau faktor, yang menjelaskan korelasi antara suatu set variabel.
2. Mengenali atau mengidentifikasi suatu set variabel baru yang tidak berkorelasi (*independent*) yang lebih sedikit jumlahnya.
3. Menggantikan suatu set variabel asli yang saling berkorelasi di dalam analisis multivariate selanjutnya.
4. Mengenali atau mengidentifikasi suatu set variabel yang penting dari suatu set variabel yang lebih banyak jumlahnya untuk dipergunakan dalam analisis *multivariate* selanjutnya.

Menurut Simamora (2004) sasaran dari analisis faktor adalah memadatkan variabel-variabel penelitian yang jumlahnya lebih banyak kedalam sejumlah faktor yang jumlahnya lebih sedikit. Setiap faktor dianggap mewakili beberapa variabel yang dikombinasikan secara linier.



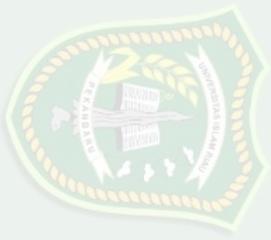
Metode analisis faktor yang menentukan apakah sekelompok variabel layak atau tidak sebagai faktor adalah berdasarkan nilai *eigenvalue* yang lebih besar dari 1, sedangkan sumbangan masing-masing faktor terhadap pertimbangan keputusan pembelian dilihat dari nilai total varian masing-masing faktor. Seberapa besar peran masing-masing variabel dalam suatu faktor dapat diketahui dari besarnya faktor *loading* variabel yang bersangkutan (Bonifatius, 2000).

Analisis faktor adalah analisis yang bertujuan mencari faktor-faktor utama yang paling mempengaruhi variabel dependen dari serangkaian uji yang dilakukan atas serangkaian variabel independen sebagai faktornya.

1. Korelasi antar variabel independen. Besar korelasi atau korelasi antar independen variabel harus cukup kuat, misalnya di atas 0,5.
2. Korelasi Parsial. Besar korelasi parsial, korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain, justru harus kecil. Pada SPSS deteksi terhadap korelasi persial diberikan lewat pilihan Anti-Image Correlation.
3. Pengujian seluruh matriks korelasi (korelasi antar variabel), yang diukur dengan besaran *Baterlett Test of Sphericity* atau *Measure Sampling Adequacy* (MSA). Pengujian ini mengharuskan adanya korelasi yang signifikan di antara paling sedikit beberapa variabel.
4. Pada beberapa kasus, asumsi Normalitas dari variabel-variabel atau faktor yang terjadi sebaiknya dipenuhi.

Ketentuan tersebut berdasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$  , maka variabel dapat dianalisis lebih lanjut.
2. Jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  , maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut.



Besarnya angka MSA ialah antara 0-1, jika digunakan dalam menentukan penggabungan variabel ketentuannya sebagai berikut:

1. Jika  $MSA = 1$ , maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.
2. Jika  $MSA \geq 0,5$ , maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
3. Jika  $MSA < 0,5$ , maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dikeluarkan atau dibuang.

### **2.9. Penelitian Terdahulu**

Noviana (2013) telah melakukan penelitian dengan judul Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Data dalam penelitian di analisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama mengenai proses pengambilan keputusan konsumen rumah tangga dalam pembelian tanaman hias di Pekalongan Lampung Timur. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas dan realibilitas kuesioner serta analisis faktor.

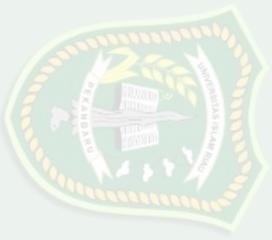
Hasil penelitian menunjukkan: 1) Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias terdiri dari lima tahap, yaitu : (a) tahap pengenalan kebutuhan, di mana manfaat utama yang dicari adalah sebagai hiasan untuk dinikmati keindahannya (69,23%) dan alasan pembelian karena hobi memelihara tanaman hias (61,33%). (b) tahap pencarian informasi, sumber utama informasi konsumen berasal dari teman (30,09%) dan agen penjual (24,27%). Hal yang menarik perhatian dan menjadi fokus utama perhatian konsumen adalah keunikan



(32,07%) dan warna (22,01%) tanaman hias. (c) tahap evaluasi alternatif, kriteria yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli tanaman hias adalah keunikan (28,81%), dan harga tanaman hias (20,34%). Sebagian besar konsumen juga membeli tanaman hias di tempat lain dengan pertimbangan keragaman produk yang dimiliki tempat lain (42,59%). (d) tahap keputusan pembelian, konsumen menentukan tempat akan membeli tanaman hias. Hampir semua konsumen melakukan pembelian tanaman hias pada nursery (86,05%) dengan 90 alasan lebih murah (39,02%) dan pelayanan yang baik (27,64%). Pembelian yang dilakukan konsumen tergantung pada keadaan konsumen (46,67%). (e) pada tahap pasca pembelian, sebagian besar konsumen menyatakan puas (89,33%) setelah membeli dan menikmati keindahan tanaman hias dan bersedia untuk membeli kembali (81,33%).

2) Faktor-faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian tanaman hias di Pekalongan Kabupaten Lampung Timur dibentuk berdasarkan tiga komponen utama (faktor) berdasarkan nilai factor loading. Komponen pertama (tren) terdiri dari tren dan gengsi. Komponen ke dua (eksotisme) terdiri dari warna dan keunikan. Komponen ke tiga (kesesuaian harga) terdiri dari variabel harga dan ukuran tanaman hias.

Yatiman (2018) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Angrek (*Orchidaceae*) di Tempat Usaha Yusra dan Windha-Wan Florist. Metode analisis data yang digunakan adalah metode dekriptif dan analisis faktor yaitu pengujian korelasi antara variabel dengan metode Bartlett Test of Sphericity dan pengukuran Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA).



Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Dari jumlah keputusan pembelian responden, konsumen ingin membeli bunga anggrek karena sedang ingin memiliki anggrek sebesar 46,7%, ingin menikmati keindahan anggrek yaitu sebesar 63,3% dan dengan output kepuasan yaitu sebesar 76,7%. 2) Dari hasil pengujian Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA) dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian anggrek pada usaha Yusra dan Windha-Wan Florist yaitu variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dimana nilai masing-masing variabel melebihi kriteria yaitu  $>0,5$ . 3). Dalam pengujian KMO-MSA pada variabel bauran pemasaran yaitu faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena melebihi kriteria  $>0,5$  yaitu faktor produk 0,528, harga 0,580, promosi 0,516, dan lokasi 0,600.

Siregar (2021) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias (study kasus : Desa Bangun Sari, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang). Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian tanaman hias dan menganalisis faktor-faktor yang mempunyai keterkaitan paling erat terhadap keputusan pembelian tanaman hias. Penelitian dilakukan dengan metode survey di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Lokasi dipilih secara sengaja karena daerah tersebut dikenal sebagai pusat pembibitan dan budidaya tanaman hias di Tanjung Morawa. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 sampel yang membeli

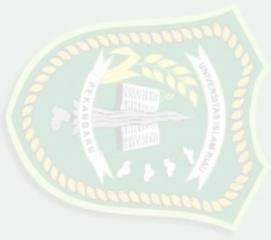


tanaman hias di daerah penelitian. Data penelitian terdiri dari proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang mempunyai keterkaitan paling erat terhadap keputusan pembelian tanaman hias diperoleh dengan wawancara sampel menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dan statistik kuantitatif dengan uji validitas dan reliabilitas serta analisis faktor.

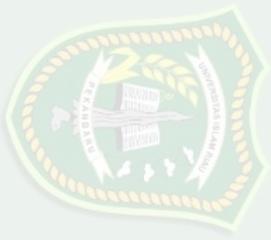
Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian tanaman hias oleh konsumen melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tanaman hias, yaitu: komponen utama pertama diberi nama faktor harga dan pelayanan (terdiri dari harga, tempat yang nyaman, dan sentra produksi tanaman hias), komponen utama kedua diberi nama faktor gaya hidup (terdiri dari pengaruh orang lain dan tren).

Ritonga (2021) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Segar di Pasar Buah Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Karakteristik Konsumen, (2) Proses Keputusan Pembelian, (3) Faktor-faktor apa saja yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam pembelian buah, (4) Strategi pemasaran pasar buah Pekanbaru.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Tempat penelitian ini adalah dipasar modern di Pasar Buah Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini dipilih secara tidak sengaja (*accidental sampling*) yaitu sebanyak 30 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis faktor (*factor analysis*).

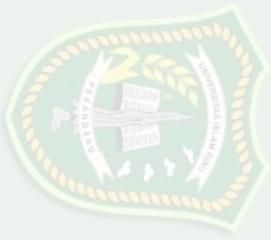


Hasil penelitian menunjukkan : (1) Konsumen sebagian besar berjenis kelamin perempuan, dengan rata-rata umur 33 tahun, pendidikan rata-rata selama 14 tahun (setara perguruan tinggi), rata-rata jumlah tanggungan keluarga sebanyak 3 orang (rendah), sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta, dan berpendapatan antara Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000/bulan. (2) Proses pembelian konsumen: sebagian besar pembelian buah dilakukan dengan alasan gaya hidup, dengan sumber informasi yang berasal dari teman atau keluarga, pertimbangan utama dalam pembelian yaitu adalah harga, dengan alternatif tempat pembelian yaitu pasar tradisional, sebagian besar konsumen merasa puas, dengan frekuensi pembelian umumnya 1 kali/bulan, dan jenis buah yang sering dibeli adalah apel, jeruk dan mangga. (3) Hasil analisis faktor membentuk 3 faktor, yaitu (1) faktor pelayanan dan tingkat harga (terdiri dari kecepatan proses transaksi, keramahan karyawan, kerapian karyawan dalam berpakaian dan tingkat harga); (2) faktor tempat dan ketersediaan buah (terdiri dari jarak lokasi dan ketersediaan buah); dan (3) faktor kemasan, kualitas produk dan potongan harga (terdiri dari kemasan buah, rasa buah dan diskon/potongan harga). Faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam pembelian buah segar di pasar buah Pekanbaru adalah faktor pelayanan dan tingkat harga yang mampu menjelaskan *variance* total sebesar 41,055%. (4) Strategi pemasaran buah segar yang dapat dilakukan pasar buah Pekanbaru adalah memprioritaskan strategi yang berhubungan dengan faktor dominan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian buah segar, yaitu faktor pelayanan dan tingkat harga. Faktor ini terbentuk oleh 4 variabel (kecepatan proses transaksi, keramahan karyawan, kerapian karyawan



dalam berpakaian dan tingkat harga). Pasar Buah Pekanbaru dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan nyaman dalam melakukan pembelian dan juga menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen.

Sihotang (2022) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Aglaonema (Study Kasus Desa Bangun Sari) Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada keterkaitan antara faktor-faktor internal seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan dan jenis pekerjaan dengan keputusan pembelian tanaman hias aglaonema di Desa Bangun Sari dan apakah ada keterkaitan antara faktor-faktor eksternal seperti ukuran, harga, warna, jumlah daun, dan keunikan dengan keputusan pembelian tanaman hias aglaonema di Desa Bangun Sari kecamatan Tanjung Morawa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penelitian ini dilakukan di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan Kecamatan Tanjung Morawa merupakan salah satu sentra produksi tanaman hias yang banyak di minati konsumen dari berbagai daerah khususnya Sumatra Utara. Hasil dari penelitian ini yaitu adanya faktor-faktor positif yang di timbulkan terhadap keputusan pembelian tanaman hias aglaonema dengan mengambil sampel 50 responden yang terlibat dalam pembelian tanaman hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.



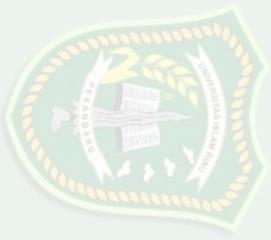
## 2.10. Kerangka Berpikir

Mica Flowers merupakan usaha yang bergerak dibidang usaha tanaman hias. Tanaman hias merupakan tumbuhan yang fungsi utamanya sebagai penghias. Tanaman hias bisa menjadi usaha yang menjanjikan dapat dilihat dari minat konsumen akan tanaman hias. Pertimbangan konsumen dalam membeli tanaman hias Aglonema, tidak lepas dari atribut tanaman hias Aglonema itu sendiri dan juga strategi yang dilakukan oleh pedagang akan menjadi hal penting yang dipertimbangkan konsumen.

Penelitian ini menggunakan tiga analisis. Analisis pertama Analisis Statistik Deskriptif dan kualitatif untuk mengetahui karakteristik konsumen, pedagang dan profil usaha. Analisis yang kedua adalah analisis faktor yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dan analisis yang ketiga yaitu analisis kualitatif deskriptif untuk mengetahui strategi pemasaran tanaman hias Aglonema pada usaha Mica Flowers.

Agar dapat memahami perilaku konsumen dengan baik dan meningkatkan penjualan, maka pembisnis tanaman hias perlu memahami karakteristik konsumen tanaman hias dalam memutuskan melakukan pembelian tanaman hias. Konsumen dan pedagang tanaman hias memiliki karakteristik yang bervariasi yang meliputi: umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan rumah tangga. Selain itu profil usaha tanaman juga bervariasi yang meliputi: lokasi usaha, luas usaha, sumber modal dan jumlah tenaga kerja.

Selain itu pembisnis tanaman hias juga harus menggunakan strategi pemasaran yang baik agar dapat menguasai pasar dan memenangkan persaingan.



Strategi pemasaran dikenal dengan istilah bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi pemasaran, yang kemudian bauran pemasaran 7P penulis bagi menjadi 12 variabel yang meliputi: (1) Beragam pilihan Aglonema, (2) Warna Aglonema, (3) Keunikan Aglonema, (4) Potongan harga, (5) Jarak kios dari rumah, (6) Kemudahan akses menuju kios, (7) Rekomendasi dari teman, (8) Melihat penawaran dimedia sosial, (9) Keramahan penjual, (10) Kejujuran penjual, (11) Penataan bunga, (12) Kebersihan kios, untuk lebih lanjut dapat dilihat pada Gambar 2.

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



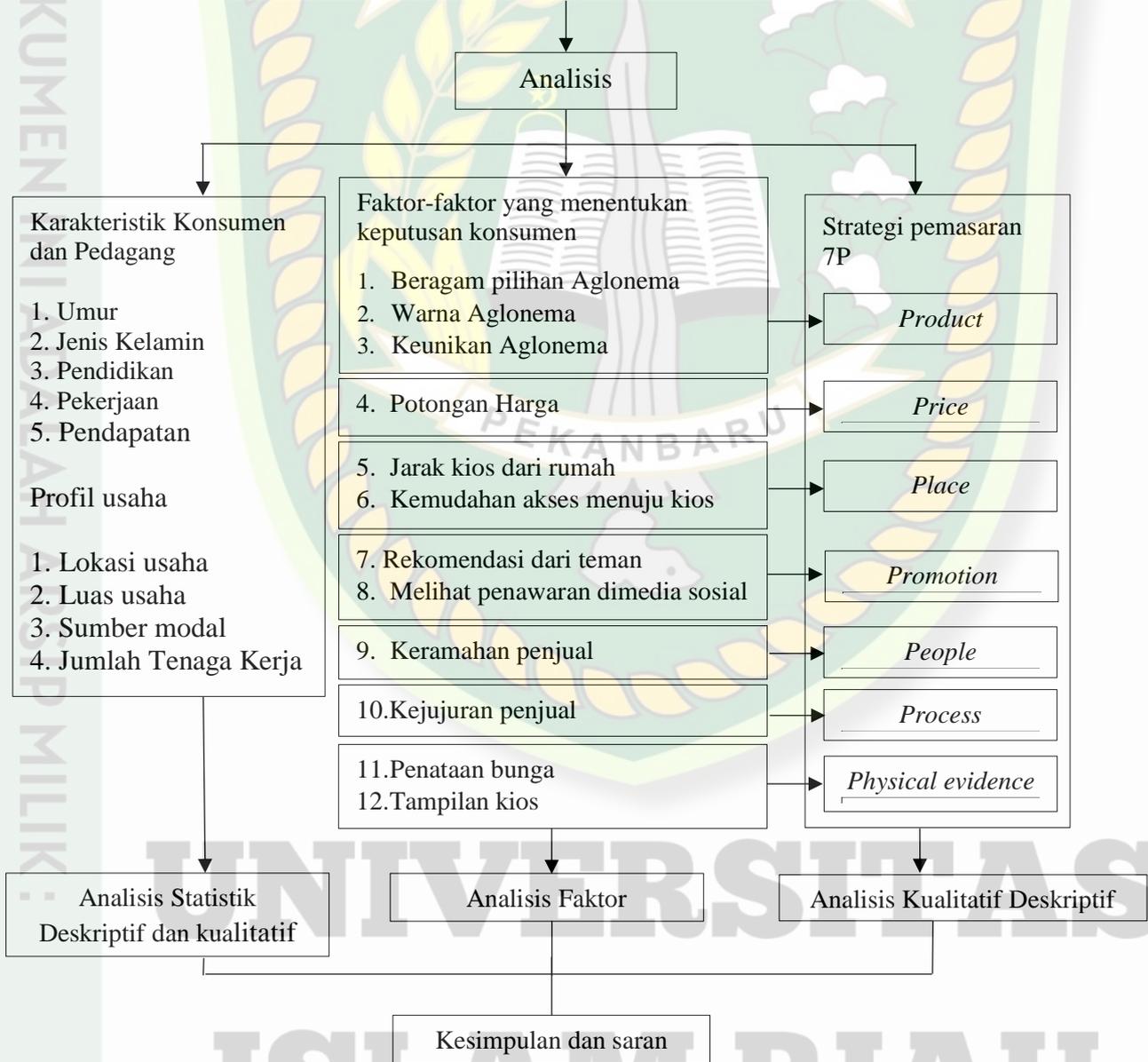
**Usaha Mica Flowers**

**A. Potensi/Keunggulan:**

- 1) Memiliki peluang pasar yang cukup besar
- 2) Ketersediaan produk
- 3) Membudidayakan melalui anakan Aglonema
- 4) Ketersediaan Modal

**B. Permasalahan:**

- 1) Pendapatan menurun
- 2) Meningkatnya Pesaing (online)
- 3) Perbedaan keinginan antar konsumen
- 4) Adanya keterbatasan dalam pengenalan produk



Gambar 2. Kerangka Berpikir



## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

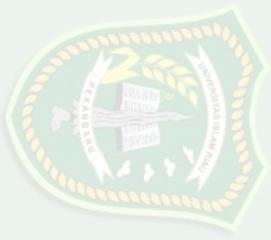
### 3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yang bertempat pada usaha Mica Flowers di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Pemilihan tempat ini dengan mempertimbangkan tempat usaha ini membudidayakan beberapa tanaman hias sendiri, sudah berdiri lama dan ramai pengunjung sehingga mempermudah dalam memperoleh data.

Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan dimulai dari bulan September 2022 sampai dengan November 2022. Beberapa rangkaian kegiatan penelitian antara lain pengambilan data, pengolahan dan analisis data serta penyusunan akhir.

### 3.2. Teknik Pengambilan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli tanaman hias pada Usaha Mica Flowers di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Teknik pengambilan responden yang digunakan dalam penelitian ini secara *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan responden berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai responden, dengan anggapan orang yang kebetulan ditemui tersebut dapat dijadikan sebagai sumber data, karena populasi konsumen yang membeli tanaman hias pada usaha Mica Flowers di Marpoyan Damai tidak diketahui dengan pasti jumlahnya sehingga diasumsikan tidak terbatas.



Menurut Malhotra 1993 (dalam Sigit Hermawan dan Amirullah, 2016), besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5 X (kali) jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 12 variabel, maka jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 orang konsumen yang membeli tanaman hias Aglonema pada usaha Mica Flowers di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Rumus:

$$n = i \times K$$

keterangan:

n = jumlah sampel

I = 5

K = jumlah variabel

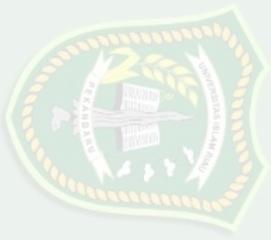
n = 5 x 12 (variabel)

= 60 responden

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari konsumen yang membeli tanaman hias dengan wawancara langsung menggunakan kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Karakteristik konsumen dan pedagang: umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.



-Profil usaha meliputi: lokasi usaha, luas usaha, sumber modal dan jumlah tenaga kerja.

2. Atribut tanaman hias: beragam pilihan Aglonema, warna Aglonema, keunikan Aglonema, potongan harga, jarak kios dari rumah, kemudahan akses menuju kios, rekomendasi dari teman, melihat penawaran dimedia sosial, keramahan penjual, kejujuran penjual, penataan bunga, dan kebersihan kios.

3. Strategi pemasaran 7P yang sedang dilakukan penjual tanaman hias Aglonema pada usaha Mica flowers di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau, meliputi: strategi produk, lokasi (distribusi), promosi, harga, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik usaha.

Data sekunder merupakan data primer yang didapat dari pihak lain atau data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh penghimpun data primer atau oleh pihak lain yang umumnya ditampilkam dalam bentuk tabel atau diagram (Sugiarto, dkk, 2001). Data sekunder bersumber dari instansi terkait, buku, jurnal, skripsi, dan literatur lainnya.

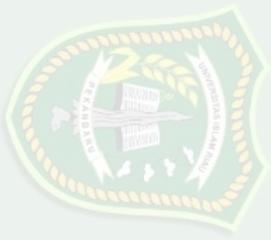
#### **3.4. Konsep Operasional**

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dalam penelitian maka perlu dibuat konsep operasional sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian merupakan tindakan pembelian yang nyata oleh konsumen.
2. Konsumen adalah seseorang yang menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Tanaman hias merupakan tanaman yang memiliki fungsi utamanya yaitu sebagai penghias.



4. Karakteristik konsumen adalah gambaran atau ciri khas yang melekat pada diri responden atau merupakan identitas responden.
5. Umur adalah rentang kehidupan yang diukur dengan menggunakan satuan (tahun).
6. Jenis kelamin adalah mengacu pada gender perempuan dan laki-laki.
7. Pendidikan adalah lamanya seseorang mengikuti tingkat pendidikan formal.
8. Pekerjaan merupakan aktivitas utama yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
9. Pendapatan adalah pendapatan keseluruhan yang diterima oleh rumah tangga yang bersangkutan.
10. Lokasi usaha adalah tempat berdirinya suatu usaha dan melakukan produksi berupa barang atau jasa.
11. Luas usaha merupakan Panjang dan lebarnya tempat usaha.
12. Sumber modal merupakan asal dana yang digunakan dalam membuka usaha.
13. Jumlah tenaga kerja adalah jumlah tenaga kerja tetap yang bekerja di Mica Flowers.
14. Beragam jenis pilihan tanaman hias merupakan ketersediaan berbagai tanaman hias ditempat penjual tanaman hias.
15. Warna tanaman hias merupakan tampak dari tanaman hias yang dapat dilihat seperti warna hijau, merah, kuning dan lain-lain.
16. Keunikan tanaman hias merupakan ciri khas dari tanaman hias itu sendiri yang menjadi pembeda dengan tanaman hias lainnya.
17. Potongan harga merupakan pengurangan harga dari harga aslinya.



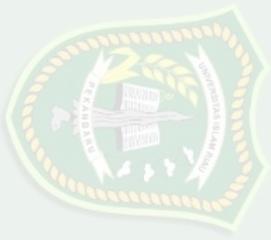
18. Jarak kios dari rumah merupakan seberapa jauh kios dengan rumah.
19. Kemudahan akses menuju kios merupakan kenyamanan atau bagus tidaknya jalan yang dilalui menuju kios.
20. Rekomendasi dari teman adalah saran atau anjuran yang diterima dari teman
21. Keramahan penjual merupakan pelayanan baik yang diberikan penjual kepada kosumen.
22. Kejujuran penjual yaitu sikap penjual yang benar-benar apa adanya atau tidak ada unsur berbohong kepada kosumen.
23. Penataan bunga merupakan tata letak bunga.
24. Tampilan kios merupakan keadaan kios yang rapi, tidak ada sampah dan nyaman dipandang mata.
25. Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan atau mengenalkan suatu produk maupun jasa kepada kosumen.

### **3.5. Analisis Data**

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan, data yang dikumpulkan kemudian dianalisis sebagai berikut.

#### **3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Usaha**

Analisis karakteritik konsumen, pedagang dan profil Usaha Mica Flowers dianalisis secara analisis statistik deskriptif. Karakteristik konsumen dan pedagang tanaman hias Aglonema pada usaha Mica Flowers meliputi: umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.



Profil usaha yang diamati dalam penelitian ini meliputi: lokasi usaha, luas usaha, sumber modal dan jumlah tenaga kerja.

### 3.5.2. Analisis Faktor Dominan yang Menentukan Keputusan Konsumen

Faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias Aglonema, dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis faktor menggunakan software komputer dengan program SPSS. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

#### 1. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Simamora (2004) perilaku merupakan variabel kualitatif maka pengukuran memerlukan penyekatan (*scaling*) untuk mengurangi subjektif responden. Salah satu skala ini adalah skala likert, yang juga disebut *summated ratings scale* dan merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran.

Pertanyaan diberikan kepada responden penelitian, dimana pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Pilihan jawaban ada lima, dimana intensitas yang paling tinggi diberi skor 5 dan yang paling rendah diberi skor 1, misalnya ada lima pilihan jawaban, respon yang dinilai sangat menentukan (SM) diberi skor 5, respon yang dinilai Menentukan (M) diberi skor 4, respon yang dinilai kurang menentukan (KM) diberi skor 3, respon yang dinilai tidak menentukan (TM) diberi skor 2, dan respon yang dinilai sangat tidak menentukan (STM) diberi skor 1.



Tabel 3. Perincian Indikator dan Tingkat Kepentingan Konsumen

No	Bauran pemasaran	Variabel	Bobot	Tingkat kepentingan	Alasan
1	Produk	Beragam jenis pilihan Aglonema ( $X_1$ )	5	Sangat menentukan	
			4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
		Warna Aglonema ( $X_2$ )	5	Sangat menentukan	
			4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
		Keunikan Aglonema ( $X_3$ )	5	Sangat menentukan	
			4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
2	Harga	Potongan harga ( $X_4$ )	5	Sangat menentukan	
			4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
3	Tempat	Jarak kios dari rumah ( $X_5$ )	5	Sangat menentukan	
			4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
		Kemudahan Akses menuju kios ( $X_6$ )	5	Sangat menentukan	
			4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
4	Promosi	Rekomendasi dari teman ( $X_7$ )	5	Sangat menentukan	
			4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
		Melihat penawaran di media sosial ( $X_8$ )	5	Sangat menentukan	
			4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

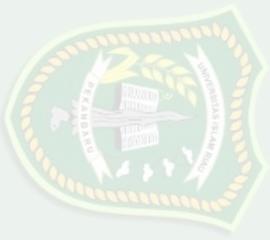


Tabel 3 (Lanjutan). Perincian Indikator dan Tingkat Kepentingan Konsumen

No	Bauran pemasaran	Variabel	Bobot	Tingkat kepentingan	Alasan
5	Sumber daya manusia	Keramahan Penjual ( $X_9$ )	5	Sangat menentukan	
			4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
6	Proses	Kejujuran penjual ( $X_{10}$ )	5	Sangat menentukan	
			4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
7	Bukti fisik usaha	Penataan bunga ( $X_{11}$ )	5	Sangat menentukan	
			4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
		Tampilan Kios ( $X_{12}$ )	5	Sangat menentukan	
			4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	

## 2. Analisis Faktor

Untuk menganalisis faktor-faktor dominan yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias digunakan analisis faktor. Menurut Kerlinger (1990) analisis faktor adalah gagasan atau konsep hipotesis yang sungguh-sungguh ada untuk mendasari suatu tes, skala, item, serta pengukuran-pengukuran dalam banyak hal. Analisis faktor tersebut bertujuan untuk mengurangi pengukuran-pengukuran dan tes-tes yang beragam supaya menjadi sederhana. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dianalisis dengan menggunakan analisis faktor.



Secara matematis (Malhotra,1993) mengemukakan model dari analisis faktor sebagai berikut.

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + W_{i4}X_4 + W_{i5}X_5 + W_{i6}X_6 + W_{i7}X_7 + W_{i8}X_8 + W_{i9}X_9 + W_{i10}X_{10} + W_{i11}X_{11} + W_{i12}X_{12} \dots \dots \dots (1)$$

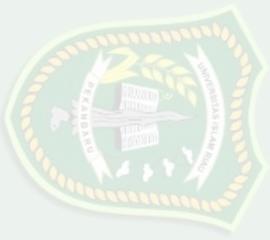
Dimana:

- $F_i$  : estimasi faktor ke  $i$
- $W_i$  : bobot atau skor faktor ke  $i$
- $X_1$  : beragam jenis pilihan Aglonema
- $X_2$  : warna Aglonema
- $X_3$  : keunikan Aglonema
- $X_4$  : potongan harga
- $X_5$  : jarak kios dari rumah
- $X_6$  : kemudahan akses menuju kios
- $X_7$  : rekomendasi dari teman
- $X_8$  : melihat penawaran dimedia sosial
- $X_9$  : keramahan penjual
- $X_{10}$  : kejujuran penjual
- $X_{11}$  : penataan bunga
- $X_{12}$  : tampilan kios

Tahapan-tahapan dalam analisis faktor yang dikemukakan oleh Hair, dalam

Bonifatus (2000) dapat diringkas sebagai berikut:

1. Membuat matrix korelasi



Menguji variabel yang telah ditentukan dan membuat matriks korelasi, dalam melakukan analisis faktor, keputusan pertama yang harus di ambil adalah menganalisis data yang ada dan memenuhi syarat didalam analisis faktor langkah pertama ini di lakukan dengan mencari korelasi matriks antara indikator-indikator yang di observasi. Salah satu ukuran yang bisa digunakan untuk syarat kecukupsn adalah sebagi berikut.

a. Uji *Baterlett*, pengujian ini dilakukan unutm melihat apakah matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas. Tujuan dari melihat apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas atau bukan adalah agar penyusutan dimensi peubah menjadi lebih sederhana dan bermanfaat tanpa banyak kehilangan informasi sebelumnya.

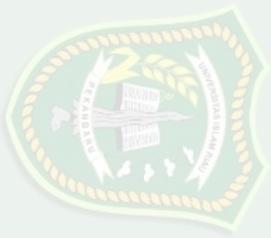
b. Uji *Kaiser-Meyer Olkim (KMO)*, merupakan metode paling banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data analisi faktor. Metode KMO ini mengukur kecukupan *sampling* untuk setiap indikator. Metode KMO mengukur homogenitas indikator dengan rumus KMO sebagi berikut:

$$KMO = \frac{\sum_i \sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_i \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_i \sum_{i \neq j} \alpha_i^2} ; i = 1, 2, \dots, p; j = 1, 2, \dots, p \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:  $r_{ij}$  = koefesien korelasi sederhana antara peubah i dan j

$\alpha_{ij}$  = Koefesien korelasi parsial antara peubah i dan j

Metode KMO ini tidak memerlukan uji statistical, tetapi ada petunjuk yang bisa digunakan untuk melihat homogenitas indikator sebagaimana terlihat pada Tabel dibawah ini. Dari Tabel 4, diatas 0,60 biasanya masih bisa diakomodasi untuk penentuan analisis faktor.



Tabel 4. Ukuran Kasier-Mayer-Olkin.

No	Ukuran KMO	Rekomendasi
1	$\geq 0,90$	Sangat Baik ( <i>marvelous</i> )
2	0,80 – 0,89	Berguna ( <i>meritorious</i> )
3	0,70 – 0,79	Biasa ( <i>middling</i> )
4	0,60 – 0,69	Cukup ( <i>mediocre</i> )
5	0,50 – 0,59	Buruk ( <i>miserable</i> )
6	$\leq 0,50$	Tidak diterima ( <i>unacceptable</i> )

Sumber: Kaiser, 1997 dalam Widarjon, 2010.

c. Uji statistik yang digunakan adalah *Bartlett Test of Sphericity* menggunakan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), besarnya angka MSA adalah antara 0-1, jika digunakan dalam menentukan penggabungan variabel ketentuannya sebagai berikut.

- 1). Jika  $MSA = 1$  maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.
  - 2). Jika  $MSA \geq 0,5$  maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
  - 3). Jika  $MSA < 0,5$  maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dikeluarkan atau dibuang.
3. Mencari atau meringkas variabel menjadi faktor-faktor inti

Prosedur ini dilaksanakan agar dapat meringkas informasi yang terkandung dalam variabel-variabel asli secara tepat. Faktor yang ditetapkan berdasarkan nilai *Eigenvalu*, yaitu yang bernilai di atas 1 (satu). *Eigenvalue* menunjukkan varian yang dijelaskan oleh faktor, dengan cara ini diketahui faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembeli.

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



#### 4. Penyelesaian akhir

Rotasi faktor diperlukan untuk menyederhanakan matrik faktor sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Variabel dianggap paling penting jika mempunyai *loading* tertinggi, sedangkan variabel lain dapat dimasukkan dalam faktor jika kriteria signifikan.

#### 5. Menguji tingkat signifikansi dari faktor *loading* dan menamai faktor (interpretasi)

Kriteria signifikan yang diterapkan adalah signifikan praktis dimana nilai *loading* diatas 0,5 adalah signifikan secara praktis. Nilai *loading* diatas 0,5 juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel adalah valid. Variabel dengan nilai *loading* tertinggi dianggap lebih penting dan mempunyai kontribusi terbesar untuk menemani faktor. Penamaan faktor biasa dilakukan dengan melihat variabel-variabel yang diwakili oleh faktor, untuk tiap faktor dicari nilai *loading* tertinggi dari satu variabel.

Cara untuk mengetahui variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli adalah dengan melihat nilai *loading* tertinggi dari suatu variabel. Cara tersebut merupakan bagian dari tahapan yang dilakukan dalam analisis faktor. Menurut Simamora (2005) faktor loading adalah korelasi sederhana antara variabel-variabel dan faktor-faktor, semakin besar faktor loading suatu variabel terhadap suatu faktor maka semakin besar hubungan suatu variabel terhadap suatu faktor. Faktor loading dibatasi antara 0,5 sampai dengan 1.

Semakin mendekati satu, maka semakin besar peranan variabel terhadap faktor.



### 3.5.3. Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha tanaman hias Mica flowers di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau dapat dianalisis dengan menggunakan deskriptif kualitatif dengan strategi pemasaran 7P meliputi: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), aktifitas bisnis (*process*), dan bukti fisik usaha (*physical evidence*) dengan cara menanyakan secara langsung kepada pedagang tanaman hias tentang bagaimana strategi pemasaran yang telah dan sedang dilakukan serta menarik kesimpulan responen yang diberikan para konsumen tanaman hias Mica Flowers.

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



## BAB IV GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### 4.1. Geografis Daerah Penelitian

Kota Pekanbaru merupakan ibu kota Provinsi Riau yang terletak di antara  $101^{\circ}14'$ - $101^{\circ}34'$  Bujur Timur dan  $0^{\circ}25'$ - $0^{\circ}45'$  Lintang Utara, dengan luas wilayah  $632,26 \text{ km}^2$ , yang terdiri dari 15 Kecamatan dan 83 Kelurahan. Kota Pekanbaru termasuk kawasan beriklim tropis dengan suhu udara maksimum  $35,60^{\circ}\text{C}$  dan suhu minimum  $21,00^{\circ}\text{C}$ , dengan kelembaban udara minimum 97,0% hingga 100,0%, kelembaban udara maksimum 77,0% hingga 86,0% (BPS Kota Pekanbaru, 2022).

Kecamatan Marpoyan Damai adalah salah satu Kecamatan yang terletak di wilayah Kota Pekanbaru, dengan luas wilayah Kecamatan Marpoyan Damai yaitu  $29,79 \text{ km}^2$  yang terdiri dari 331 RT, 77 RW dan 6 Kelurahan, yang terdiri dari Kelurahan Tangkerang Tengah, Tangkerang Barat, Maharatu, Sidomulyo Timur, Wonorejo dan Perhentian Marpoyan. Luas masing-masing kelurahan sebagai berikut (Kecamatan Marpoyan Damai Dalam Angka, 2021):

- Kelurahan Tangkerang Tengah :  $4,64 \text{ km}^2$
- Kelurahan Tangkerang Barat :  $5,35 \text{ km}^2$
- Kelurahan Maharatu :  $6,92 \text{ km}^2$
- Kelurahan Sidomulyo Timur :  $7,19 \text{ km}^2$
- Kelurahan Wonorejo :  $1,35 \text{ km}^2$
- Kelurahan Perhentian Marpoyan :  $4,34 \text{ km}^2$

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



Kecamatan Marpoyan Damai memiliki batasan wilayah antara lain sebagai

berikut:

1. Sebelah Timur : berbatasan dengan Kecamatan Bukit Raya
2. Sebelah Barat : berbatasan dengan Kecamatan Tampan
3. Sebelah Utara : berbatasan dengan Kecamatan Sukajadi
4. Sebelah Selatan : berbatasan dengan Kabupaten Kampar

#### 4.2. Demografis

Penduduk adalah semua orang yang berdomisili di wilayah teritorial Indonesia selama 6 bulan atau lebih dan atau mereka yang berdomisili kurang dari 6 bulan tetapi bertujuan menetap (BPS Kota Pekanbaru Dalam Angka, 2022).

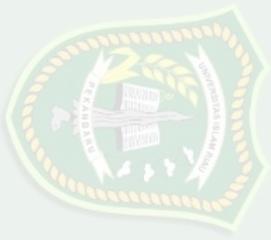
Berikut Jumlah penduduk di Kecamatan Marpoyan Damai menurut Kelurahan dan jenis Kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah penduduk menurut kelurahan dan jenis kelamin di Kecamatan Marpoyan Damai Tahun 2020 (Jiwa).

No	Kelurahan	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	Tangkerang Tengah	16.139	15.821	31.960
2	Tengkerang Barat	9.763	9.537	19.300
3	Maharatu	8.251	7.811	16.062
4	Sidomulyo Timur	14.208	14.244	28.452
5	Wonorejo	6.026	6.014	12.040
6	Perhentian Marpoyan	9.941	9.845	19.786
	Jumlah	64.328	63.272	127.600

Sumber :BPS Kecamatan Marpoyan Damai Dalam Angka, 2021.

Jumlah penduduk Kecamatan Marpoyan Damai yaitu sebesar 127.600 jiwa, yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 64.328 jiwa dan penduduk yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 63.272 jiwa, yang artinya jumlah penduduk



yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 1.056 jiwa.

#### 4.3. Pendidikan

Pendidikan mempunyai peranan penting dalam menunjang pembangunan, karena pendidikan merupakan salah satu faktor dalam proses pembangunan.

Tingkat pendidikan suatu daerah tergantung pada sarana pendidikan yang tersedia kondisi sosial ekonomi penduduk dan sarana penting lainnya seperti sarana transportasi. Penduduk di Kecamatan Marpoyan Damai memiliki tingkat partisipasi pendidikan yang cukup baik. Hal ini bisa dilihat dari angka partisipasi sekolah (APS) penduduk menurut kelompok sekolah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Keadaan Pendidikan di Kecamatan Marpoyan Damai Tahun 2020

No	Kelurahan	Jumlah (Jiwa)				
		TK	SD	SMP	SMA	SMK
1	Tangkerang Tengah	476	2.151	790	-	633
2	Tangkerang Barat	206	2.753	240	273	368
3	Maharatu	276	1.820	903	1.338	370
4	Sidomulyo Timur	524	5.799	1.215	270	531
5	Wonorejo	126	1.275	-	1.334	366
6	Perhentian Marpoyan	87	2.110	2.855	274	367
	Jumlah	1.695	15.908	6.003	3.489	2.635

Sumber: BPS, Kecamatan Marpoyan Damai Dalam Angka, 2021

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui jumlah (jiwa) penduduk di Kecamatan Marpoyan Damai yang bersekolah dimulai dari tingkat TK hingga SMK. Data tahun 2020 menunjukkan jumlah anak sekolah terbanyak berada pada tingkat SD.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



#### 4.4. Perekonomian

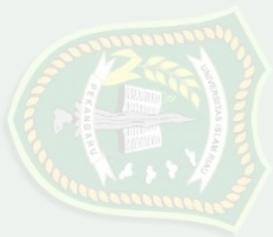
Sisi perekonomian Kecamatan Marpoyan Damai relatif telah memiliki sarana dan prasarana perekonomian yang memadai untuk memenuhi dan memfasilitasi kebutuhan penduduk yang ada di wilayah kecamatan ini. Ada 9 jumlah sarana dan prasarana ekonomi menurut jenisnya yang ada di Kecamatan Marpoyan Damai pada tahun 2020 yang meliputi: kelompok pertokoan, pasar dengan bangunan, pasar tanpa bangunan, minimarket atau swalayan, toko atau warung kelontong, restoran atau rumah makan, warung atau kedai makan, hotel dan hostel atau losmen. Selain itu juga terdapat sarana lembaga keuangan baik bank umum pemerintah, bank umum swasta dan BPR, untuk lebih jelas dapat dilihat pada rincian tabel berikut.

Tabel 7. Jumlah Sarana Dan Prasarana Ekonomi Menurut Kelurahan Dan Jenisnya di Marpoyan Damai Tahun 2020

No	Jenis Sarana/Prasarana Ekonomi	Kelurahan					
		Tangerang Tengah	Tengerang Barat	Maharatu	Sidomulyo Timur	Wonorejo	Perhentian Marpoyan
1	Pertokoan	27	40	8	43	18	40
2	Pasar bangunan permanen	-	-	-	1	-	-
3	Pasar semi permanen	1	-	1	-	-	-
4	Minimarket atau swalayan	9	15	5	28	9	19
5	Toko/Warung Kelontong	153	998	262	136	170	194
6	Restoran/Rumah Makan	24	50	18	58	15	23
7	Warung/Kedai Makan	136	468	22	170	175	42
8	Hotel	2	3	-	2	3	-
9	Penginapan atau losmen	3	3	-	2	3	1

Sumber: BPS, Kecamatan Marpoyan Damai Dalam Angka 2021

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat sarana prasarana ekonomi yang dominan yaitu toko atau warung kelontong yang terdapat di kelurahan Tangerang Barat



yang berjumlah 998 unit. Kemudian disusul dengan sarana dan prasarana warung atau kedai makan yang juga terletak dikelurahan Tangkerang Barat dengan jumlah 468 unit. Sementara sarana dan prasarana yang berjumlah sangat sedikit yaitu saran pasar bangunan permanen yang teletak di Sidomulyo Timur dengan jumlah hanya 1 unit.

Tabel 8. Jumlah Sarana Lembaga Keuangan yang Beroperasi Menurut Kelurahan dan Jenisnya di Kecamatan Marpoyan Damai Tahun 2020

No	Kelurahan	Jenis Sarana Lembga Keuangan		
		Bank Umum Pemerintah	Bank Umum Swasta	BPR
1	Tangkerang Tengah	2	4	2
2	Tegkerang Barat	3	5	-
3	Maharatu	1	-	-
4	Sidomulyo Timur	3	3	1
5	Wonorejo	1	5	-
6	Perhentian Marpoyan	1	-	-

Sumber: BPS, Kecamatan Marpoyan Damai Dalam Angka, 2021

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa jumlah lembaga keuangan yang beroperasi yang terbanyak di Kecamatan Marpoyan Damai pada tahun 2020 yaitu Bank Umum Swasta dimana hampir tersebar disetiap kelurahan dengan jumlah 17 Bank Umum Swasta, kemudian di posisi kedua yaitu Bank Umum Pemerintah dengan jumlah 11 dan jumlah BPR masih sedikit dimana 2 terletak di kelurahan Tangkerang Tengah dan 1 di Kelurahan Sidomulyo Timur.

#### 4.5. Kondisi Pertanian

Kecamatan Marpoyan Damai bukan merupakan wilayah pertanian, dimana hasil pertanian yang dihasilkanpun belum mencukupi untuk memenuhi kebutuhan pangan penduduk di Kecamatan Marpoyan Damai. Berikut hasil pertanian di



Kecamatan Marpoyan Damai terdiri dari tanaman sayur-sayuran, tanaman buah-buahan dan pemeliharaan ternak.

Tabel 9. Luas Panen dan Produksi Tanaman Sayur-sayuran Menurut Jenis Sayuran di Kecamatan Marpoyan Damai, 2020

No	Jenis Sayuran	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kuintal)
1	Bayam	162	2.556
2	Petsai	132	132
3	Kangkung	110	1.490

Sumber: BPS, Kecamatan Marpoyan Damai Dalam Angka, 2021

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui produksi tanaman sayur-sayuran di Kecamatan Marpoyan Damai terdapat tiga jenis yaitu bayam, petsai dan kangkung. Dimana luas panen (Ha) tertinggi yaitu sayur bayam 162 Ha dengan Produksi (kuintal) sebanyak 2.556, sementara yang terendah yaitu sayur kangkung dengan luas panen 110 Ha dengan produksi 1.490 kuintal.

Tabel 10. Produksi Buah-buahan Menurut Jenis Buah di Kecamatan Marpoyan Damai, 2020

No	Jenis Buah-Buahan	Produksi (Kuintal)
1	Mangga	124
2	Pisang	125

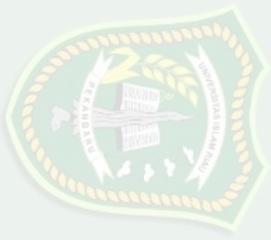
Sumber: BPS, Kecamatan Marpoyan Damai Dalam Angka, 2021

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui produksi buah-buahan menurut jenis di Kecamatan Marpoyan Damai yaitu terdapat Mangga dan Pisang dengan masing-masing produksi 124 kuintal dan 125 kuintal.

Tabel 11. Produksi Ikan Budidaya di Kolam Menurut Jenis Ikan di Kecamatan Marpoyan Damai (Ton), 2020

No	Jenis Ikan	Produksi (Ton)
1	Lele	22,18
2	Patin	21,17
3	Nila	16,49
4	Gurame	9,66

Sumber: BPS, Kecamatan Marpoyan Damai Dalam Angka, 2021



Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui produksi ikan menurut jenis di Kecamatan Marpoyan Damai yaitu ikan lele, patin, nila dan gurame. Ikan lele merupakan ikan yang memiliki produksi tertinggi dibandingkan dengan ikan yang lainnya dengan produksi sebanyak 22,18 ton. Sedangkan produksi terendah yaitu ikan gurame dengan produksi sebanyak 9,66 ton.

#### **4.6. Sarana dan Prasarana Penunjang**

Sarana dan prasarana merupakan faktor penting yang menunjang keberhasilan pelaksanaan pembangunan. Sarana merupakan segala sesuatu yang dipakai sebagai alat untuk mencapai maksud dan tujuan. Sedangkan prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (usaha, Pembangunan, proyek, dan sebagainya).

Lancarnya perekonomian suatu daerah sangat dipengaruhi oleh jumlah sarana dan prasarana yang terdapat pada daerah tersebut, baik sarana bangunan maupun sarana perhubungan. Jika suatu daerah mempunyai sarana yang memadai serta ditunjang oleh sumber daya alam yang cukup, maka kegiatan perekonomian pada daerah tersebut berjalan lancar. Sama seperti daerah lainnya, Kecamatan Marpoyan Damai juga memiliki beberapa sarana dan prasarana. Baik berupa bangunan pemerintah, maupun bangunan umum yang dibangun secara swasta dan untuk kepentingan masyarakat umum. Berikut sarana dan prasarana penunjang yang ada di Kecamatan Marpoyan Damai.

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



Tabel 12. Banyaknya Sekolah Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Marpoyan Damai, 2020

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah Sekolah		
		Negeri	Swasta	Jumlah
1	Sekolah Dasar (SD)	16	18	34
2	Madrasah Ibtidaiyah (MI)	-	2	2
3	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	6	11	17
4	Madrasah Tsanawiyah (MTs)	-	4	4
5	Sekolah Menengah Atas (SMA)	2	5	7
6	Madrasah Aliyah (MA)	1	3	4
7	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	1	7	8
8	Akademi/Perguruan Tinggi	2	11	13
Jumlah		28	61	89

Sumber: BPS, Kecamatan Marpoyan Damai Dalam Angka, 2021

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui banyaknya sekolah yang terdapat di Kecamatan Marpoyan Damai, dimulai dari tingkat SD hingga Akademi atau perguruan tinggi baik milik negeri maupun swasta. Sekolah di Kecamatan Marpoyan Damai dominan sekolah dasar dengan sekolah negeri berjumlah 16 dan swasta 18 dan yang paling sedikit yaitu Madrasah Ibtidaiyah hanya berjumlah 2 sekolah milik swasta.

Tabel 13. Tempat Ibadah Menurut Kelurahan di Kecamatan Marpoyan Damai Tahun 2020

No	Kelurahan	Masjid	Musholla	Gereja	Pura	Vihara	Lainnya	Jumlah
1	Tangkerang Tengah	32	11	5	-	-	-	48
2	Tangkerang Barat	22	6	1	-	1	1	31
3	Maharatu	14	3	1	-	-	-	18
4	Sidomulyo Timur	17	4	1	1	-	-	23
5	Wonorejo	11	6	1	-	-	-	18
6	Perhentian Marpoyan	14	4	-	-	-	-	18
Jumlah		110	34	9	-	1	1	156

Sumber: BPS, Kecamatan Marpoyan Damai Dalam Angka, 2021

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui sarana ibadah disetiap kelurahan di Kecamatan Marpoyan Damai. Terdapat masjid, Musholla, Gereja, Pura, Vihara



dan lainya. Penyebaran tempat ibadah disetiap kelurahan hampir merata hal ini tentunya akan mempermudah masyarakat dalam beribadah.

Selain itu terdapat juga saran kesehatan untuk membantu masyarakat memperoleh perawatan atau penanganan yang cepat, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Jumlah Sarana Kesehatan Menurut Kelurahan dan Jenisnya di Kecamatan Marpoyan Damai, 2020

No	Kelurahan	Jenis Sarana Kesehatan							Total
		RS	RS Bersalin	Puskesmas	Poliklinik	Tempat praktik dokter	Tempat praktik bidan	Apotik	
1	Tangerang Tengah	2	1	-	5	13	6	7	34
2	Tangerang Barat	1	1	-	2	7	1	6	18
3	Maharatu	1	1	1	3	2	3	2	13
4	Sidomulyo Timur	4	-	-	3	12	3	8	30
5	Wonorejo	1	1	-	2	5	-	3	12
6	Perhentian Marpoyan	-	-	-	2	4	4	3	13
Jumlah		9	4	1	17	43	17	29	120

Sumber: BPS, Kecamatan Marpoyan Damai Dalam Angka, 2021

Berdasarkan Tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa total jumlah sarana Kesehatan yang ada di Kecamatan Marpoyan Damai sebanyak 120 unit yang tersebar diseluruh kelurahan yang ada di Kecamatan Marpoyan Damai diantaranya, 9 unit Rumah Sakit, 4 unit Rumah Sakit bersalin, 1 unit Puskesmas, 17 unit Poliklinik, 43 unit tempat praktik dokter, 17 unit tempat praktik bidan dan 29 unit Apotik.

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**

## BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Usaha Mica Flowers

#### 5.1.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik Konsumen meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Konsumen Tanaman Hias Aglonema di Mica Flowers

No	Karakteristik Konsumen Tanaman Hias Aglonema	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
1	Usia (Tahun)		
	a. 21-25	6	10,00
	b. 26-30	12	20,00
	c. 31-35	21	35,00
	d. 36-40	13	21,67
	e. 41-45	7	11,67
2	Jenis Kelamin		
	a. Perempuan	50	83,33
	b. Laki-laki	10	16,67
3	Pendidikan		
	a. SD	5	8,33
	b. SMP	11	18,33
	c. SMA	26	43,33
	d. Diploma	6	10,00
	e. Sarjana	12	20,00
4	Pekerjaan		
	a. Pelajar/Mahasiswa	3	5,00
	b. Pegawai Negeri	6	10,00
	c. Karyawan Swasta	14	23,33
	d. Wiraswasta	15	25,00
	e. Ibu Rumah Tangga	22	36,67
5	Pendapatan		
	a. 1.500.000-3.000.000	17	28,33
	b. 3.500.000-5.000.000	35	58,33
	c. >5.000.000	8	13,33

# ISLAM RIAU



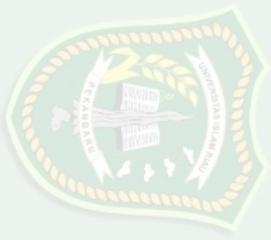
## 1. Umur

Berdasarkan Tabel 15 dan Lampiran 1, dapat disimpulkan bahwa kelompok umur konsumen paling banyak berkisar 31-35 tahun yaitu (35%), sedangkan kelompok umur konsumen yang paling sedikit berkisar antara 46-50 tahun yaitu (1,66%). Dengan rata-rata umur konsumen yaitu 33,63 tahun. Artinya konsumen yang dominan yang membeli tanaman hias Aglonema di Kecamatan Marpoyan Damai pada usaha Mica Flowers adalah kelompok umur yang sudah dewasa, yang memiliki pertimbangan dan pengalaman dalam mengambil keputusan tanaman hias Aglonema.

Sesuai dengan pendapat Hurlock (2002) yang menyatakan dalam usia 18-40 tahun dinamakan usia dewasa dimana kemampuan mental mencapai puncaknya untuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi-situasi baru seperti halnya mengingat hal yang pernah dipelajari penalaran analogis dan berfikir kreatif. Disimpulkan bahwa usia tersebut sudah dapat menentukan keputusan dengan baik tanpa paksaan dan sesuai dengan keinginannya.

## 2. Jenis Kelamin

Pada Tabel 15 dan Lampiran 1 diketahui bahwa Karakteristik konsumen menurut jenis kelamin dalam penelitian ini terdiri dari konsumen perempuan dan konsumen laki-laki. Jumlah konsumen perempuan lebih dominan dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Sampel konsumen pada penelitian ini berjumlah 60 orang, dimana (83,33%) adalah perempuan, sedangkan konsumen laki-laki sebanyak (16,67%). Hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan lebih dominan dalam berbelanja, sehingga dapat dikatakan bahwa peran perempuan



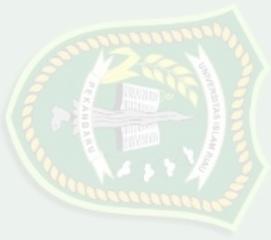
dalam pembuatan suatu keputusan pembelian tanaman hias Aglonema sangat besar dibandingkan dengan laki-laki, karena perempuan lebih sering terlibat langsung dalam kegiatan pembelian tanaman hias Aglonema.

### **3. Pendidikan**

Pendidikan menentukan seseorang dalam menerima informasi dan pengetahuan. Pada Tabel 15 dan Lampiran 1, dapat diketahui bahwa konsumen dalam penelitian ini dengan tingkat SD sebanyak (8,33%), kemudian tingkat pendidikan SMP yaitu (18,33), untuk tingkat pendidikan SMA yaitu (43,33%), lalu untuk tingkat pendidikan Diplomas I yaitu (10%), dan tingkat pendidikan Sarjana yaitu (20%), dengan rata-rata lama tingkat pendidikan konsumen adalah 12,05 tahun. Secara keseluruhan sebagian konsumen tanaman hias Aglonema mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan selektif dalam melakukan pembelian tanaman hias Aglonema dan lebih peka terhadap suatu informasi.

### **4. Pekerjaan**

Berdasarkan Tabel 15 dan Lampiran 1, pembelian tanaman hias Aglonema dilakukan oleh konsumen dengan beragam macam pekerjaannya. Pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yaitu (36,67%), pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak (25%), pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak (23%), pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak (10%), dan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak (5%). Pembelian tanaman hias Aglonema terbanyak dilakukan oleh ibu rumah tangga, keadaan ini disebabkan karena sebagai ibu rumah tangga memiliki waktu yang



lebih banyak untuk mengatur dan melakukan pekerjaan rumah tangga termasuk dalam merawat bunga untuk memberindah rumah.

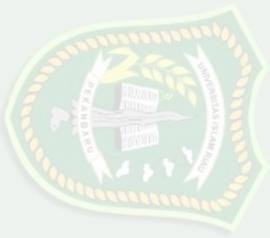
## **5. Pendapatan**

Pendapatan memiliki peran penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Besarnya jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Dalam penelitian ini didapatkan konsumen dengan beragam pendapatan rumah tangga yang diterima seperti yang tertera pada Tabel 15.

Berdasarkan Tabel 15 dan Lampiran 1, dapat diketahui bahwa konsumen yang mempunyai pendapatan rumah tangga sebesar Rp.1.500.000- Rp.3.000.000 sebanyak (28%), kemudian pendapatan rumah tangga sebesar Rp.3.500.000- 5.000.000 sebanyak (58,33%), dan pendapatan rumah tangga >Rp.5.000.000 sebanyak (13,33%) dengan rata-rata pendapatan rumah tangga sebesar Rp.3.900.000, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tanaman hias Aglonema memiliki tingkat pendapatan yang cukup tinggi. Maka pendapatan memiliki peran penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

### **5.1.2. Karakteristik Pedagang**

Karakteristik seseorang menggambarkan kondisi atau keadaan serta status orang tersebut. Karakteristik pedagang dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan.



Tabel 16. Karakteristik Pedagang

No	Karakteristik Pedagang	Keterangan
1.	Umur	53 Tahun
2.	Jenis Kelamin	Perempuan
3.	Pendidikan	Diploma (D3)
4.	Pendapatan	>5.500.000

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 16, dapat diketahui bahwa karakteristik pedagang tanaman hias di Mica Flowers berjenis kelamin perempuan, dengan umur 53 tahun, dengan pendidikan Diploma dan dengan pendapatan >Rp.5.500.00 perbulan.

### 5.1.3. Profil Usaha Mica Flowers

#### 1. Lokasi Usaha

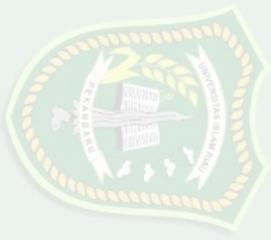
Lokasi usaha adalah tempat beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan untuk mendukung kelancaran suatu usaha. Mica Flowers terletak di Jl. Jend. Sudirman. Kelurahan Sidomulyo Timur, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Lokasi usaha Mica Flowers ini letaknya sudah cukup strategis karena terletak tidak jauh dari pinggir jalan, sehingga mudah untuk dijangkau oleh konsumen.

#### 2. Luas Usaha

Usaha Mica Flowers memiliki luas sebesar 900 m<sup>2</sup>, yang digunakan untuk pembibitan, tempat pupuk dan juga tempat menata bunga yang siap untuk dijual.

#### 3. Sumber Modal

Modal merupakan salah satu hal penting dalam menjalankan sebuah usaha, modal menunjukkan kepada kelayakan finansial. Modal dalam memulai usaha



haruslah memadai sehingga tidak terdapat kendala saat usaha telah berjalan. Modal dapat diperoleh melalui pinjaman ataupun modal sendiri. Modal yang digunakan dalam usaha Mica Flowers merupakan modal sendiri, sehingga usaha ini tidak mendapat kendala dari segi permodalan. Berdasarkan keterangan dari Ibu Mica, alasannya menggunakan modal sendiri agar bisa fokus untuk pengembangan usaha tanpa harus memikirkan tagihan, hal ini pun berdampak baik dimana usaha ini tetap berjalan dengan baik dari 20 tahun lalu hingga saat ini.

#### 4. Jumlah tenaga Kerja

Dalam menjalankan usaha ini untuk pertama kali Ibu Mica dibantu oleh suaminya dan satu orang tenaga kerja. Namun setelah suami Ibu Mica meninggal dunia, Ibu Mica dibantu oleh dua orang pekerja yang terdiri dari satu orang perempuan dan satu orang laki-laki. Pekerja perempuan merupakan pekerja tetap, sedangkan pekerja laki-laki merupakan pekerja harian.

#### 5.2. Faktor Dominan yang Menentukan Keputusan Pembelian Konsumen Tanaman Hias Aglonema di Mica Flowers

Analisis faktor digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan (kontribusi) variabel-variabel yang terangkum dalam bauran pemasaran yang menentukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanaman hias Aglonema pada usaha Mica Flowers. Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan mengenai faktor-faktor tersebut yang diawali penjelasan dan langkah-langkah mengenai hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 12 variabel yang ditentukan berdasarkan faktor strategi 7P, yaitu *product* {beragam pilihan Aglonema (x1), warna Aglonema (x2), keunikan Aglonema (x3)}, *price* {Potongan harga (x4)},



*place* {jarak kios dari rumah (x5), kemudahan akses menuju kios (x6)}, *promotion* {rekomendasi dari teman (x7), melihat penawaran dimedia sosial (x8)}, *people* {keramahan penjual (x9)}, *process* {kejujuran penjual (x10)}, dan *psycal evidence* {penataan bunga (x11), kebersihan kios (x12)}.

### 5.2.1. Menentukan Variabel Yang Akan Dianalisis

Dalam menentukan variabel yang akan dianalisis, variabel tersebut diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument yang diuji valid dan dapat mengungkapkan data. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrument berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid). Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrument berkorelasi tidak signifikan dengan skor total (dinyatakan tidak valid). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang, dengan tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $r$  tabel yang digunakan adalah 0,254. Berikut hasil uji validitas variabel dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Validitas
Beragam Jenis pilihan Aglonema (x1)	0,527	0,254	Valid
Warna Aglonema (x2)	0,543	0,254	Valid
Keunikan Aglonema (x3)	0,426	0,254	Valid
Potongan harga (x4)	0,573	0,254	Valid
Jarak kios dari rumah (x5)	0,420	0,254	Valid
Kemudahan akses menuju kios (x6)	0,670	0,254	Valid
Rekomendasi dari teman (x7)	0,351	0,254	Valid
Melihat penawaran dimedia sosial (x8)	0,389	0,254	Valid
Keramahan penjual (x9)	0,453	0,254	Valid
Kejujuran penjual (x10)	0,360	0,254	Valid
Penataan bunga (x11)	0,535	0,254	Valid
Tampilan kios (x12)	0,644	0,254	Valid



Berdasarkan Tabel 17, dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung semua variabel lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel (0,254), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang di uji dinyatakan valid dan dapat dianalisis ketahap selanjutnya.

Setelah uji validitas maka dilakukan uji reliabilitas, uji ini dilakukan untuk mengukur apakah instrument yang diuji dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat penghimpun data. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien reliabilitas *alpha*. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel, jika koefisien reliabilitas ( $\alpha > 0,60$ ) atau dengan membandingkan  $r$  tabel (*product moment*), jika nilai koefisien realibilitas *Alpha Cronbach* lebih besar dari  $r$  tabel, maka dikatakan reliabel, dan jika lebih kecil maka dikatakan tidak reliabel.

Berikut Tabel *reliabilitas statistics*

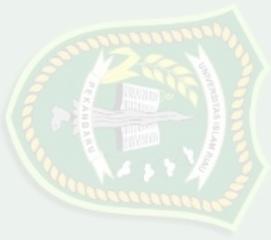
Tabel 18. Reliabilitas Statistics

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	12

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa nilai  $\alpha$  (0,689)  $>$  0,6 maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Tahap selanjutnya melakukan analisis faktor, untuk menguji nilai KMO dan nilai MSAny. Nilai KMO dianggap layak digunakan apabila nilai tersebut  $\geq 0,5$  dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, kemudian variabel-variabel yang telah memenuhi syarat akan diolah pada pengolahan data lebih lanjut. Berdasarkan pengolahan data menghasilkan angka *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adeuquacy* (KMO) dan *Measure Of Sampling Adeuquacy* (MSA) sebesar 0,766



dan nilai Chi-Square pada *Bartlett's Test* sebesar 79,566 dengan tingkat signifikansi 0,000 untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Analisis Faktor Menggunakan Uji KMO and Bartlett Test

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	79,566
	df
	15
	Sig.
	,000

Berdasarkan Tabel 19, dapat diketahui bahwa korelasi nilai KMO sebesar 0,766 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai KMO yang dihasilkan lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel-variabel tersebut layak untuk dianalisis pada tahap yang selanjutnya.

Pengukuran *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) dilakukan dengan tujuan menyaring variabel-variabel yang layak untuk dianalisis lebih lanjut dengan syarat nilai MSA lebih besar dari 0,5. Jika terdapat nilai MSA yang kurang dari 0,5 maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari variabel lain yang memenuhi syarat dan dilakukan pengukuran ulang dengan tidak mengikutsertakan variabel tersebut. Untuk melihat nilai MSA dapat dilihat pada tabel *Anti Image Matrices* dengan melihat sejumlah angka yang membentuk diagonal bertanda "a".

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



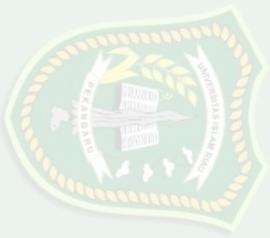
Tabel 20. Nilai *Anti Image Matrices*

		Anti-image Matrices					
		x1	x2	x6	x9	x11	x12
Anti-image	x1	,606	-,098	,019	-,234	-,081	-,177
Covariance	x2	-,098	,775	-,029	,056	-,109	-,179
	x6	,019	-,029	,649	-,212	-,102	-,194
	x9	-,234	,056	-,212	,661	,021	-,023
	x11	-,081	-,109	-,102	,021	,846	-,069
	x12	-,177	-,179	-,194	-,023	-,069	,563
Anti-image	x1	<b>,757<sup>a</sup></b>	-,143	,031	-,370	-,113	-,302
Correlation	x2	-,143	<b>,795<sup>a</sup></b>	-,041	,078	-,135	-,270
	x6	,031	-,041	<b>,760<sup>a</sup></b>	-,324	-,137	-,321
	x9	-,370	,078	-,324	<b>,717<sup>a</sup></b>	,028	-,038
	x11	-,113	-,135	-,137	,028	<b>,858<sup>a</sup></b>	-,100
	x12	-,302	-,270	-,321	-,038	-,100	<b>,770<sup>a</sup></b>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan Tabel 20, dapat diketahui bahwa ke-6 variabel tersebut memiliki nilai MSA terbesar diantara variabel lainnya. Nilai MSA tertinggi terdapat pada variabel x1 (penataan bunga) dengan nilai MSA 0,858 dan yang terendah terdapat pada variabel x9 (keramahan penjual) dengan nilai MSA 0,717, nilai MSA yang dimiliki masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 hal ini menunjukkan bahwa ke-6 variabel telah memenuhi syarat dan layak untuk dianalisis ketahap selanjutnya.

Ketika semua variable telah memiliki nilai yang mencukupi atau sudah layak maka dilanjutkan pada tahap berikutnya yaitu proses ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada sehingga terbentuk beberapa faktor. Proses ekstraksi ini dilakukan menggunakan metode *Principal Components Analysis* yang akan menghasilkan nilai *communalities* yang menunjukkan seberapa besar variable yang ada dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk. Pada ketentuannya



bahwa semakin besar nilai *communalities* maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 21. Nilai *Communalities*

	Communalities	
	Initial	Extraction
x1	1,000	,564
x2	1,000	,338
x6	1,000	,511
x9	1,000	,435
x11	1,000	,284
x12	1,000	,632

Extraction Method: Principal Component Analysis.

*Extraction* merupakan persentase peranan atau sumbangan masing-masing sub-variabel penyusun faktor secara individual terhadap faktor. Berdasarkan Tabel 21, menunjukkan nilai *communalities* yang mempunyai nilai tertinggi yaitu 0,632 yang merupakan nilai variabel dari x12 (kebersihan kios), hal ini menunjukkan bahwa kebersihan kios memiliki hubungan sebesar 63,2% terhadap faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan pembelian tanaman hias Aglonema, sedangkan variabel x11 (penataan bunga) mempunyai nilai terendah yaitu 0,284 artinya variabel penataan bunga Aglonema hanya memiliki hubungan sebesar 28,4% terhadap faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan pembelian tanaman hias Aglonema. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya semakin kecil nilai *communalities* suatu variabel maka semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk, sebaliknya semakin besar nilai *communalities* suatu variabel maka semakin kuat hubungannya dengan faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan konsumen.

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



### 5.2.2. Penentuan Jumlah Faktor

Analisis selanjutnya adalah *Eigenvalue*, kriteria suatu faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias Aglonema pada usaha Mica Flowers di Kecamatan Marpoyan Damai dapat diketahui dengan melihat *Eigenvalue* dari suatu faktor. Faktor terbentuk dapat diketahui jika memiliki nilai *Eigenvalue* >1, jika nilai *Eigenvalue* faktornya <1 maka tidak diikuti sertakan dalam pembentukan faktor. Angka *Eigenvalue* menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor yang terbentuk dalam menghitung varians dari variabel. *Eigenvalue* ialah jumlah nilai yang terbentuk dari masing-masing faktor. Proporsi varians ialah jumlah varians yang dijelaskan faktor relative terhadap varians total. Nilai *Eigenvalue* dari faktor yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 22. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,764	46,065	46,065	2,764	46,065	46,065
2	,955	15,917	61,983			
3	,757	12,615	74,598			
4	,649	10,815	85,412			
5	,504	8,405	93,817			
6	,371	6,183	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan Tabel 22 dapat diketahui bahwa, terdapat 1 faktor terbentuk yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias Aglonema di usaha Mica Flowers Kecamatan Marpoyan Damai. Faktor tersebut memiliki nilai



*Eigenvalue* sebesar 2,764 yang dapat menjelaskan faktor sebanyak 46,065% . Hal ini menunjukkan bahwa variable ini mampu menjelaskan faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias Aglonema sebesar 46,065%.

#### a. Component Matrix

Setelah dilakukan beberapa kali pengujian ulang, terbentuk 1 faktor yang paling menentukan keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias Aglonema di usaha Mica Flowers Kecamatan Marpoyan Damai, tabel *component matrix* menunjukkan besar korelasi antara suatu variable dengan faktor. Nilai *component matrix* dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. *Component Matrix*<sup>a</sup>

	Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component	
	1	
x12		0,795
x1		0,751
x6		0,715
x9		0,660
x2		0,581
x11		0,533

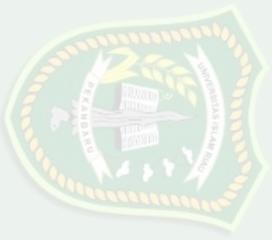
Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Berdasarkan dari hasil output pada Tabel 23, dapat diketahui variabel kebersihan kios memiliki nilai tertinggi yaitu 0,795 yang artinya memiliki korelasi faktor sebesar 79,5% terhadap faktor.

#### 5.2.3. Rotasi Faktor

Rotasi faktor merupakan langkah penting dalam interpretasi faktor (Hair, 1998). Rotasi dilakukan sampai struktur yang lebih sederhana dapat diperoleh. Rotasi merupakan suatu upaya untuk menghasilkan faktor penimbang baru yang



lebih mudah diinterpretasikan. Tujuan utama dari dilakukannya proses rotasi dalam pembentukan faktor pada analisis faktor eksploratori adalah untuk mendapatkan struktur faktor (kombinasi linier dari variabel-variabel dengan nilai faktor *loading*) yang lebih sederhana dan dapat membantu dalam proses interpretasi oleh para peneliti. Berdasarkan Tabel 22 setelah dilakukan beberapa kali pengujian ulang terdapat 1 faktor, sehingga tidak perlu dilakukan rotasi faktor, ke-6 variabel yang tersisa sudah termasuk kedalam faktor.

#### 5.2.4. Hasil Analisis Faktor

Setelah dilakukan perbandingan bobot faktor, langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor-faktor yang mewakili variabel-variabel asli. Penamaan faktor dapat berupa nama baru yang dapat mewakili variabel-variabel yang menjadi anggotanya atau dari nama salah satu variabel yang membangun faktor tersebut. Berikut penamaan untuk masing-masing faktor yang terbentuk, dapat dilihat pada Tabel 24. Hasil Analisis Faktor Terbentuk berdasarkan Uji Analisis Faktor.

Tabel 24. Nama Faktor Terbentuk berdasarkan Uji Analisis Faktor

No	Nama Faktor	Variabel	Nilai Loading	Variance (%)
1	Bukti fisik usaha	Tampilan kios	,795	46,065
2	Produk	Beragam jenis pilihan Aglonema	,751	
2	Tempat	Kemudahan akses menuju kios	,715	
3	Sumber daya manusia	Keramahan penjual	,660	
4	Produk	Warna Aglonema	,581	
5	Bukti fisik usaha	Penataan bunga	,533	

Berdasarkan Tabel 24, hasil analisis faktor menghasilkan 4 nama faktor baru yang terdiri dari 6 variabel yaitu tampilan kios (x12), beragam jenis pilihan



Aglonema (x1), kemudahan akses menuju kios (x6), keramahan penjual (x9), warna Aglonema (x2), dan penataan bunga (x11)

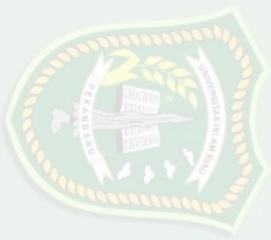
### 5.3. Strategi Pemasaran Tanaman Hias Aglonema di Mica Flowers

#### 5.3.1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen

Karakteristik merupakan ciri yang melekat atau menjadi pembeda seseorang dengan orang lain yang terdiri dari demografi seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan rumah tangga. Berdasarkan hasil penelitian sesuai dengan Tabel 15 dan Lampiran 1, maka strategi yang dirumuskan sebagai berikut.

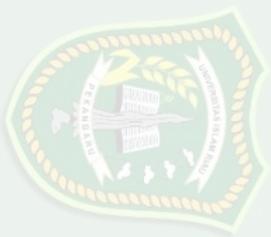
Tabel 25. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen dan Profil Usaha

No	Indikator	Hasil Temuan	Strategi Pemasaran
1	Karakteristik Konsumen		
	a. Umur	1. Umur rata-rata konsumen 33,63 tahun	Hasil temuan, konsumen tanaman hias Aglonema merupakan kelompok umur dewasa yang cenderung berfikir rasional dan kreatif dimana konsumen dalam membeli tanaman hias Aglonema sudah memiliki pertimbangan tertentu untuk mengambil keputusan. Strategi yang seharusnya dilakukan Ibu Mica dengan memberikan pelayanan yang baik, karena kelompok umur tersebut merupakan dewasa dini sehingga dengan pelayanan yang baik konsumen merasa nyaman dan tertarik melakukan pembelian ulang.



Tabel 25 (Lanjutan). Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen dan Profil Usaha

No	Indikator	Hasil Temuan	Strategi Pemasaran
	Karakteristik Konsumen		
	b. Jenis K.elamin	1. Jenis kelamin wanita mempunyai persentase tertinggi yaitu 83,33%	Hasil temuan, Jenis kelamin konsumen tanaman hias Aglonema di Mica Flowers Marpoyan Damai rata-rata adalah perempuan. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh Ibu Mica yaitu dengan memberikan pelayanan yang sopan dan cekatan kepada konsumen terutama perempuan karena perempuan senang dengan perlakuan yang lembut dan cepat.
	c. Pendidikan	1. Rata-rata tingkat pendidikan konsumen 12,05 tahun	Hasil temuan, sebagian besar konsumen berpendidikan ditingkat SMA hal ini menunjukkan bahwa konsumen tanaman hias Aglonema di Mica Flowers memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan Ibu Mica yaitu menyediakan tanaman hias Aglonema sesuai dengan keinginan konsumen. Melakukan penawaran atau penjualan dengan menggunakan media sosial atau online karena konsumen berpendidikan tinggi diasumsikan dapat mengoperasikan handphone dengan baik dan mampu melakukan transaksi jual beli secara online.



Tabel 25 (Lanjutan). Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen dan Profil Usaha

No	Indikator	Hasil Temuan	Strategi Pemasaran
	Karakteristik Konsumen		
	d. Pekerjaan	Perkerjaan sebagai ibu rumah tangga memiliki persentase tertinggi 36,67%	Hasil temuan, sebagian besar konsumen tanaman hias Aglonema di Mica Flowers Marpoyan Damai memiliki pekerjaan sebagai ibu rumahtangga. Strategi sebaiknya yang dilakukan Ibu Mica yaitu dengan menyediakan tanaman hias yang sering dibeli oleh para ibu rumahtangga, serta memberikan pelayanan yang sopan.
	e. Pendapatan	Rata-rata pendapatan konsumen yaitu Rp.3.900.000	Hasil temuan, sebagian besar konsumen memiliki pendapatan Rp. 3.500.000-5.000.000, dapat disimpulkan bahwa pendapatan konsumen tanaman hias Aglonema cukup tinggi dan akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan dengan menetapkan harga jual tanaman hias Aglonema dengan memperhatikan pendapatan konsumen sehingga dapat dijangkau oleh konsumen.
	f. Sumber Modal	Modal sendiri	Hasil temuan, sumber modal usaha Mica Flowers Ibu Mica yaitu modal sendiri, dengan modal awal Rp. 10.000.000 – 20.000.000. Strategi



Tabel 25 (Lanjutan). Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen dan Profil Usaha

No	Indikator	Hasil Temuan	Strategi Pemasaran
	Karakteristik Konsumen		yang dapat dilakukan oleh pengusaha Mica Flowers dengan mengelola keuangan dengan baik dan benar agar usaha terus berkembang, membuat pembukuan pemasukan dan pengeluaran hasil penjualan tanaman hias Aglonema sehingga pengusaha dapat melihat perkembangan usahanya.

### 5.3.2. Strategi Pemasaran Tanaman Hias Aglonema Berdasarkan Hasil Faktor yang menentukan Keputusan Konsumen di Mica Flowers

Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh pedagang dirumuskan berdasarkan faktor yang terbentuk pada proses analisis faktor. Pada tahapan *component matrix* hanya terbentuk 1 komponen dengan 6 variabel dan mampu menjelaskan faktor. Ke-6 variabel kemudian diberi nama faktor baru. Berikut nama faktor dan strategi pemasaran yang telah dirumuskan.

#### 1. Faktor Bukti fisik usaha

Berdasarkan hasil analisis faktor variabel tampilan kios (x12) memiliki nilai *component matrix* tertinggi (0,795) dibandingkan dengan variabel lain. Variabel ini menjadi variabel yang paling menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias Aglonema di Mica Flowers. Strategi yang dapat dilakukan pengusaha dengan memperhatikan tampilan kios seperti membuat papan reklame/billboard yang berisi nama usaha, produk yang dijual, alamat dan



nomor handphone yang dapat dihubungi. Mewarnai kios dengan warna-warna yang cerah sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Kenyataan dilapangan, usaha Mica Flowers sudah membuat papan reklame, namun masih belum mencantumkan produk-produk atau jenis-jenis tanaman hias yang dijual dan warna kios juga sudah kusam. Sejalan dengan penelitian Olisa, (2022) faktor yang paling menentukan keputusan konsumen dalam pembelian ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu adalah faktor psycal evidence yang terdiri dari kebersihan kios dengan nilai loading tertinggi (0,745) dibandingkan dengan variabel lain, variabel tersebut mampu menerangkan keberagaman data sebesar 35,152%. kebersihan kios di Pasar Syariah Ulul Albab lumayan bersih, setiap kios ada tempat sampah dan dikios ayam broiler terdapat saluran air agar kios ayam broiler tidak becek.

## 2. Faktor Produk

Beragam jenis pilihan Aglonema (x1) merupakan variabel ke dua yang memiliki nilai *component matrix* tertinggi (0,751), yang menjadi penentu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias Aglonema di Mica Flowers. Adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan menyediakan berbagai jenis pilihan tanaman hias Aglonema sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya (seperti menambah koleksi) mengingat setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Kenyataan dilapangan ketersediaan berbagai jenis pilihan tanaman hias Aglonema di Mica Flowers sudah cukup memadai.



### 3. Faktor Tempat

Pada faktor tempat terdapat 1 variabel yaitu kemudahan akses menuju kios. Untuk strategi tempat yang dapat dilakukan diantaranya dengan memilih lokasi kios yang strategis dan usahakan berada di jalur utama jalan. Untuk saat ini lokasi penjualan bunga Aglonema Mica Flowers sudah cukup strategis.

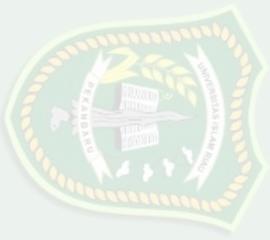
### 4. Faktor Sumber daya manusia

Pada faktor sumber daya manusia terdapat 1 variabel yaitu keramahan penjual. Maka strategi sebaiknya yang dilakukan oleh pedagang yaitu dengan melayani para konsumen dengan baik, menyapa dan bertanya kepada konsumen apa yang diperlukan oleh konsumen. Kenyataan dilapangan bahwasanya keramahan penjual di usaha Mica Flowers sudah sangat baik dimana ketika ada konsumen langsung disambut oleh ibu Mica ataupun pekerjanya dan bertanya akan keinginan konsumen.

### 5. Faktor Produk

Variabel selanjutnya yang menjadi penentu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias Aglonema yaitu variabel warna Aglonema (x2). Strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha dengan memperhatikan ketersediaan variasi warna tanaman hias Aglonema semenarik mungkin sehingga konsumen dapat tertarik dalam melakukan pembelian. Kenyataan dilapangan ketersediaan berbagai warna Aglonema di Mica Flowers masih tergolong tidak begitu bervariasi, untuk itu kedepanya dapat ditambah.

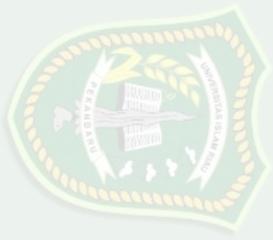
UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



## 6. Faktor Bukti Fisik Usaha

Variabel terakhir yang menjadi penentu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias Aglonema di Mica Flowers yaitu variabel penataan bunga (x11). Strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha dengan menata bunga berdasarkan jenis, ukuran dan warna bunga sehingga mempermudah konsumen dalam memilih. Meletakkan warna-warna tanaman hias Aglonema yang cerah pada posisi atau baris terdepan agar dapat menarik perhatian konsumen. Kenyataan dilapangan, penataan bunga di Mica Flowers masih tergolong tidak baik karena bunga-bunga yang ada di Mica Flowers beberapa diletakan tidak sesuai dengan jenis, masih bercampur dengan jenis tanaman lain.

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**

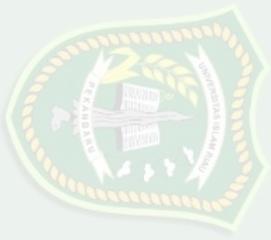


## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen, pedagang dan profil usaha Mica Flowers di Kecamatan Marpoyan Damai.
  - a. Karakteristik konsumen tanaman hias Aglonema sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebesar 83,33%, umur 31-35 tahun persentase 35% dan rata-rata umur 33,63 tahun, berpendidikan rata-rata 12,05 tahun sebanyak 43,33%, dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 36,67%, dan dengan pendapatan rata-rata sebanyak Rp. 3.900.000.
  - b. Karakteristik pedagang tanaman hias Aglonema berjenis kelamin perempuan, dengan umur 53 tahun, berpendidikan Diploma (D3), dengan pendapatan >Rp.5.500.000 perbulan.
  - c. Profil usaha, Mica Flowers terletak di Jl. Jend. Sudirman. Kelurahan Sidomulyo Timur, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, dengan luas 900 m<sup>2</sup>, dengan sumber modal sendiri dan dengan tenaga kerja sebanyak 2 orang.
2. Faktor dominan yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias Aglonema di Mica Flowers yang terbentuk adalah tampilan kios (*physical evidence*), beragam jenis pilihan Aglonema (*product*), kemudahan



akses menuju kios (*place*), keramahan penjual (*people*), warna Aglonema (*product*), dan penataan bunga (*physical evidence*).

3. Strategi pemasaran 7P pada Mica Flowers yaitu dengan memperhatikan strategi yang berhubungan dengan faktor dominan yang menentukan konsumen dalam pembelian tanaman hias Aglonema, yaitu bukti fisik usaha, faktor produk, tempat, dan sumberdaya manusia yang terdiri dari 6 variabel.

#### 6.2. Saran

1. Bagi pedagang tanaman hias sebaiknya lebih memperhatikan beragam pilihan tanaman hias, warna dan keunikan dari tanaman hias itu sendiri karena itu dipertimbangkan kosumen. Memberikan potongan harga seperti pada kosumen yang sudah beberapa kali melakukan pembelian, dan tentunya menjaga kebersihan kios, menata bunga dengan baik serta memberikan pelayanan yang baik pada konsumen. Kemudian dapat juga melakukan penawaran dimedia sosial agar jangkauan pasarnya lebih luas sehingga penjualan dapat meningkat dan hal ini akan berdampak positif terhadap pendapatan serta membuat pembukuan dengan baik secara rinci baik pemasukan dan pengeluaran agar dapat melihat perkembangan usaha Mica Flowers.
2. Bagi pemerintah diharapkan dapat membuat balai tanaman hias atau sarana prasarana dalam budidaya tanaman hias dengan harga terjangkau.
3. Bagi akademis diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai usaha tanaman hias.

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahan.

Amstrong dan Kotler. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran 1 dan 2, Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.

Ariely, D. Dan Zauberan, G. 2006. Hedonic versus Informational Evaluations: Task Dependent Preferences for Sequences of Outcomes. *Jurnal of Behavioral Decision Making*, 19, 191-211.

Bonifatius. 2000. Faktor-faktor yang dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Konsumen. UNS. Surakarta.

Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. 2020. Kota Pekanbaru Dalam Angka 2020. Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

Badan Pusat Statistik Kecamatan Marpoyan Damai. 2021. Kecamatan Marpoyan Damai Dalam Angka 2021. Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

Engel, James, dkk. 2006. *Consumer Behavior*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.

Fahrial, F. 2021. Analisis Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Usahatani Ubi Kayu Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau. *Jurnal Dinamika Pertanian*.

Fitriah, 2016. Analisis Perilaku Konsumen dan Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tempe Kacang di Kabupaten Malang. Skripsi. Jawa Timur: Universitas Jember.

Harjanto. 2009. Prinsip-prinsip Periklanan. PT Gramedia, Jakarta.

Hasan, A. 2013. Marketing. Cetakan Pertama. Media Pressdindo, Yogyakarta.

Ratih Hurriyati, 2005, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung. Alfabeta

Kerlinger, F. N. 1990. Asas-asas Penelitian Behavioral. Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Managemen 13. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. 2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat



Latief, 2012. Agribisnis Pertanian. Pt. Radja Grafindo Persad, Jakarta.

Lovelock. 2011. Pemasaran Jasa Edisi 7. Erlangga: Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.

Marliati, M. 2020. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wirausaha Pedagang Kaki Lima (Kasus di Kota Pekanbaru Provinsi Riau). *AGRARIS: Jurnal Penelitian Pembangunan Agribisnis dan Pedesaan*, 6 (2), 136-153.

Malhotra, N. 2004. Marketing research. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.

Maholtra. 1993. *Marketing Research An Applied Orientation. Second Edition. Prentice-Hall Internasional, Inc. New Jersey.*

Misanam, M. 2004. Teori Pilihan Konsumen Dalam Perspektif Islam. Makalah Simposium Nasional Sistem Ekonomi Islami II. PPBEI-FEUB. Malang.

Olisa, V. 2022. Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ayam Broiler Di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Islam Riau. Pekanbaru.

Ritonga, FN. 2021. Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Segar di Pasar Buah Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Skripsi. Pekanbaru. Universitas Islam Riau.

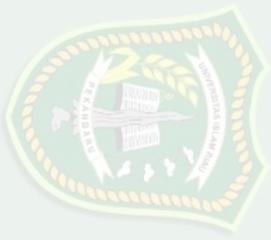
Rosmarisi, Y 2017. Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Jambu Citra di Desa Balam Jaya Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Skripsi. Pekanbaru. Universitas Islam Riau.

Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta.

Santoso, B. Bambang. 2010. Pengantar Budidaya Tanaman Hias Dan Bunga. Mataram : Fakultas Pertanian Universitas Mataram.

Schiffman, Leon G. Dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. Edisi ke-7. NewYork: Prentice Hall.

Sihotang, R. H. P., Simbolon, J., & Nainggolan, L. P. 2022. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Aglaonema (Study Kasus Desa Bangun Sari) Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Regionomic*, 4(1), 20-28.



Simamora, B. 2004. Analisis Multivariat Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Dinas Kesehatan Propinsi Riau.

Simamora, Bilson. 2005. Analisis Multivariant Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Siregar, NF. 2021. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias (study kasus : Desa Bangun Sari, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang). Skripsi. Medan. Universitas Sumatera Utara.

Sumarwan, U. 2004. Perilaku Konsumen. PT Ghalia Indonesia, Bogor.

Sugiarto, dkk. 2001. Teknik Sampling. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Supranto. 2004. Analisis Multivariat: Anti dan Interpretasi, PT Rineka Cipta, Jakarta.

Wahyudy, H. A., Azharuddin, A., & Asrol, A. 2015. Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Karet Rakyat Di Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau. *Dinamika Pertanian*, 30(3), 249-260.

Wibisono, D. 2000. Riset Bisnis Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Widarjano, A. 2010. Analisis Stastistika Multivariat Terapan. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.

Widyastuti, Titiek. 2018. Teknologi Budaya Tanaman Hias Agribisnis. Yogyakarta: CV Mine.

Zeffyanda. 2017. Konsumen dalam Pembelian Dodol Kedondong di Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau. Skripsi. Pekanbaru. Universitas Islam Riau.

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



**Lampiran 1. Data Karakteristik Konsumen Tanaman Hias Aglonema**

No	Jenis Kelamin (L/P)	Usia (Tahun)	Lama Pendidikan (Tahun)	Jenis Pekerjaan	Pendapatan (perbulan)
1	P	28	12	Karyawan	3.500.000
2	P	32	12	Wirausaha	4.000.000
3	P	25	12	Mahasiswa	1.500.000
4	P	31	16	Karyawan	3.500.000
5	P	38	12	IRT	4.500.000
6	L	27	15	Karyawan	3.500.000
7	L	35	9	Wirausaha	4.000.000
8	P	23	12	IRT	3.000.000
9	L	30	9	Wirausaha	4.500.000
10	p	40	12	IRT	3.000.000
11	L	39	12	Karyawan	3.500.000
12	P	32	12	Wirausaha	5.000.000
13	P	30	6	IRT	2.500.000
14	P	42	12	IRT	3.500.000
15	P	35	12	IRT	3.000.000
16	P	23	6	Karyawan	3.500.000
17	P	26	9	IRT	3.500.000
18	L	36	15	Karyawan	4.500.000
19	P	45	12	IRT	5.000.000
20	P	38	16	PNS	6.000.000
21	P	33	12	IRT	3.000.000
22	P	35	9	Wirausaha	4.000.000
23	P	33	12	Wirausaha	3.500.000
24	P	31	9	IRT	3.000.000
25	P	27	12	Karyawan	4.000.000
26	L	22	12	Mahasiswa	1.500.000
27	P	25	16	Karyawan	3.500.000
28	P	36	12	Karyawan	3.500.000
29	P	41	9	Karyawan	3.000.000
30	P	39	9	Karyawan	3.500.000
31	P	27	12	IRT	3.000.000
32	P	30	6	Wirausaha	4.000.000
33	P	25	12	IRT	3.000.000
34	P	34	12	IRT	3.000.000
35	P	30	15	Wirausaha	4.500.000
36	p	32	9	Wirausaha	6.000.000
37	p	44	12	IRT	3.500.000
38	p	26	9	IRT	4.000.000
39	p	31	9	Wirausaha	5.000.000
40	L	39	12	Wirausaha	3.500.000
41	P	34	16	PNS	7.000.000



Lampiran 1 (Lanjutan). Data Karakteristik Konsumen Tanaman Hias Aglonema

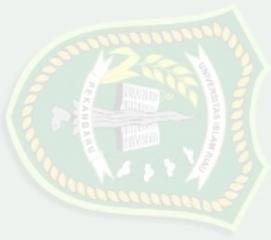
No	Jenis Kelamin (L/P)	Usia (Tahun)	Lama Pendidikan (Tahun)	Jenis Pekerjaan	Pendapatan (perbulan)
42	P	33	16	IRT	3.000.000
43	P	40	15	Karyawan	4.000.000
44	P	35	12	Wirausaha	4.500.000
45	P	31	12	Mahasiswa	2.000.000
46	L	42	12	Wirausaha	3.500.000
47	L	38	15	Karyawan	3.000.000
48	P	44	16	PNS	6.500.000
49	P	33	15	Wirausaha	4.500.000
50	P	30	6	IRT	3.000.000
51	P	40	6	IRT	3.500.000
52	P	41	12	Karyawan	4.000.000
53	P	32	16	PNS	6.000.000
54	P	28	9	Wirausaha	3.500.000
55	P	34	16	IRT	4.000.000
56	P	32	16	IRT	5.500.000
57	L	46	16	PNS	7.500.000
58	P	39	16	IRT	3.500.000
59	P	35	16	PNS	5.500.000
60	P	36	12	IRT	3.000.000

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

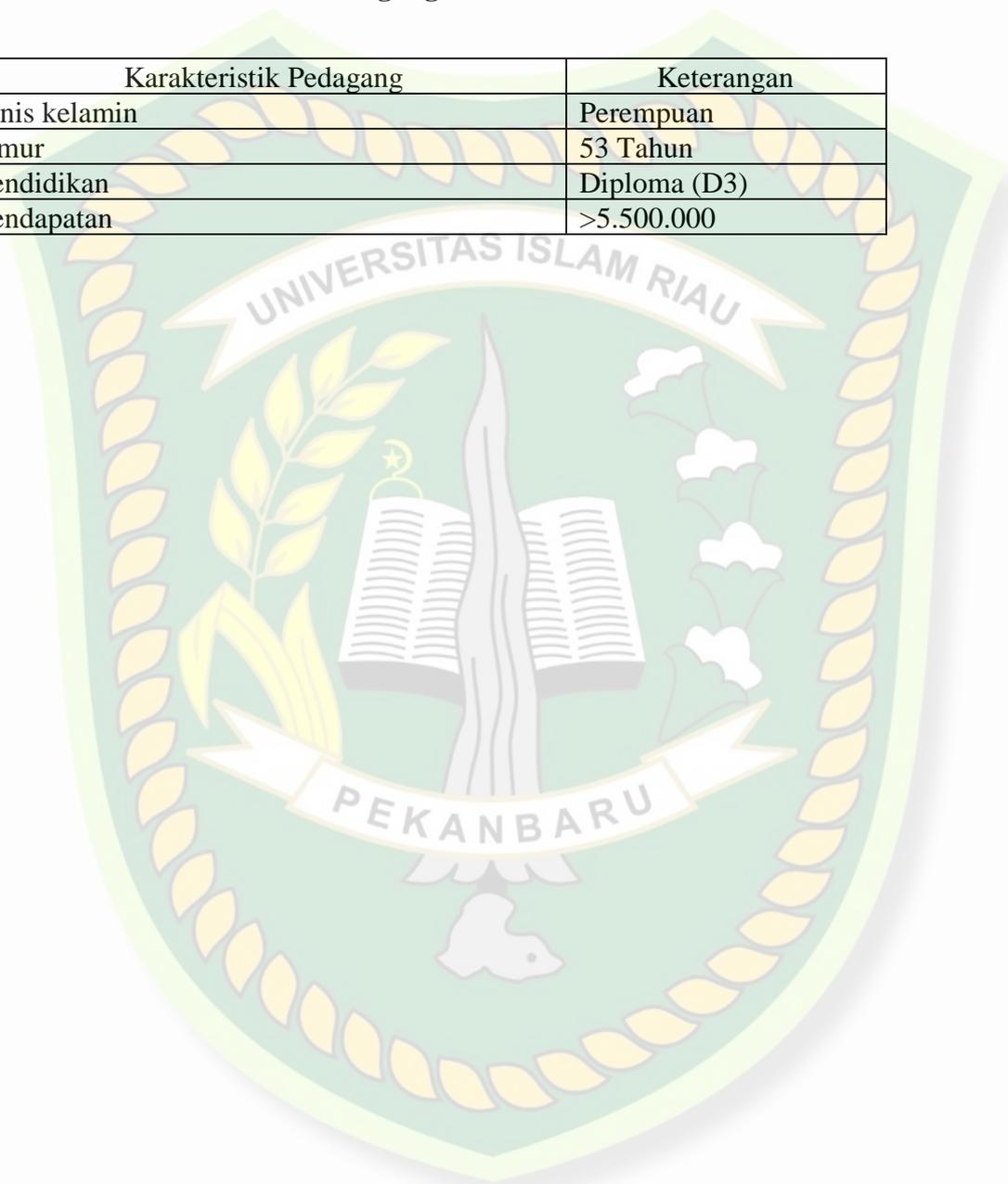
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



## Lampiran 2. Data Karakteristik Pedagang

No	Karakteristik Pedagang	Keterangan
1.	Jenis kelamin	Perempuan
2.	Umur	53 Tahun
3.	Pendidikan	Diploma (D3)
4.	Pendapatan	>5.500.000

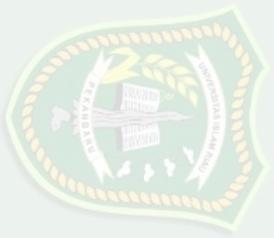


# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



**Lampiran 3. Data Penelitian tingkat Menentukan Variabel dalam keputusan Pembelian Tanaman Hias Aglonema**

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Total Skor
1	3	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	51
2	2	5	4	5	2	4	3	4	5	5	4	5	48
3	1	5	5	3	3	4	5	5	5	5	3	4	48
4	5	4	5	5	1	5	4	5	5	5	4	5	53
5	4	5	3	4	5	4	4	3	3	5	4	5	49
6	4	5	5	2	1	4	2	2	4	5	5	5	44
7	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	51
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	4	2	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	43
10	5	5	5	1	5	5	1	3	4	4	4	5	47
11	4	2	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	43
12	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	54
13	3	4	5	4	2	2	3	2	4	5	3	4	41
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
16	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	5	48
17	5	5	2	5	5	5	2	1	5	5	5	5	50
18	2	5	5	5	2	2	4	5	2	4	2	5	43
19	4	4	5	2	2	2	1	1	5	5	4	5	40
20	2	2	2	4	2	2	4	2	3	5	2	3	33
21	4	3	4	3	3	2	3	5	4	4	4	3	42
22	4	4	4	5	2	3	3	2	5	5	4	4	45
23	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	56
24	1	4	5	2	4	1	5	4	1	4	5	4	40
25	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	4	4	43
26	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	52
27	4	3	4	1	2	4	5	3	5	5	3	5	44
28	5	5	5	5	3	3	1	5	5	5	5	5	52
29	5	5	4	2	5	4	1	2	5	5	2	5	45
30	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	53
31	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	53
32	2	3	5	2	1	5	1	5	5	5	5	4	43
33	5	5	5	5	4	5	2	1	5	5	5	5	52
34	5	4	3	5	1	5	5	2	5	4	5	5	49
35	5	5	5	5	2	4	3	2	5	5	5	5	51
36	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	52
37	4	5	4	5	2	5	3	4	5	5	4	4	50
38	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	55
39	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	53
40	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	51
41	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	52
42	4	5	4	5	2	4	4	5	5	4	5	5	52
43	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	2	29
44	3	5	4	3	4	4	2	3	4	4	5	4	45



**Lampiran 3 (Lanjutan). Data Penelitian tingkat Menentukan Variabel dalam keputusan Pembelian Tanaman Hias Aglonema**

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Total Skor
45	5	5	4	3	4	5	4	1	4	5	4	5	49
46	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45
47	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	55
48	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	5	51
49	3	3	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	45
50	1	2	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	41
51	5	5	5	3	4	5	1	3	5	5	4	5	50
52	5	5	4	3	4	4	2	1	5	4	4	5	46
53	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	52
54	5	4	5	2	3	3	4	2	5	5	2	5	45
55	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	46
56	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	43
57	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	4	4	42
58	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	50
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
60	5	5	5	2	2	5	2	2	5	4	3	5	45

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



#### Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Kesimpulan
X1	0,527	0,254	Valid
X2	0,543	0,254	Valid
X3	0,426	0,254	Valid
X4	0,573	0,254	Valid
X5	0,420	0,254	Valid
X6	0,670	0,254	Valid
X7	0,351	0,254	Valid
X8	0,389	0,254	Valid
X9	0,453	0,254	Valid
X10	0,360	0,254	Valid
X11	0,535	0,254	Valid
X12	0,644	0,254	Valid

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :  
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



### Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

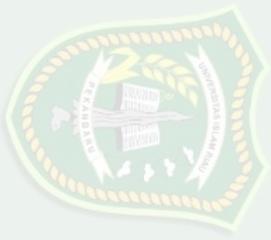
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	12

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



## Lampiran 6. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 1

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,614
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	177,085
	Df	66
	Sig.	,000

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**

Lampiran 6 (Lanjutan). Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 1

Anti-image Matrices

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12
Anti-image Covariance	x1	,545	-,054	-,033	,013	-,080	,047	-,053	,139	-,214	,093	-,088	-,143
	x2	-,054	,611	-,218	-,117	-,183	,019	,119	,032	,000	,086	-,018	-,117
	x3	-,033	-,218	,620	,118	,165	-,026	,010	-,261	,042	-,034	-,011	-,100
	x4	,013	-,117	,118	,653	,045	-,118	-,226	-,120	-,009	-,105	-,164	,050
	x5	-,080	-,183	,165	,045	,726	-,165	,007	-,043	,166	-,081	-,105	,004
	x6	,047	,019	-,026	-,118	-,165	,530	-,093	,043	-,211	,125	-,034	-,158
	x7	-,053	,119	,010	-,226	,007	-,093	,677	-,174	,157	,016	,127	-,076
	x8	,139	,032	-,261	-,120	-,043	,043	-,174	,655	-,097	-,006	-,102	,074
	x9	-,214	,000	,042	-,009	,166	-,211	,157	-,097	,454	-,218	,022	,032
	x10	,093	,086	-,034	-,105	-,081	,125	,016	-,006	-,218	,660	,034	-,200
	x11	-,088	-,018	-,011	-,164	-,105	-,034	,127	-,102	,022	,034	,751	-,078
	x12	-,143	-,117	-,100	,050	,004	-,158	-,076	,074	,032	-,200	-,078	,453
Anti-image Correlation	x1	,698 <sup>a</sup>	-,094	-,056	,021	-,128	,087	-,087	,233	-,430	,155	-,138	-,287
	x2	-,094	,682 <sup>a</sup>	-,353	-,184	-,275	,033	,185	,051	,000	,135	-,027	-,222
	x3	-,056	-,353	,530 <sup>a</sup>	,186	,245	-,045	,015	-,409	,079	-,053	-,017	-,189
	x4	,021	-,184	,186	,599 <sup>a</sup>	,065	-,200	-,341	-,183	-,017	-,159	-,235	,092
	x5	-,128	-,275	,245	,065	,487 <sup>a</sup>	-,266	,011	-,062	,290	-,117	-,141	,007
	x6	,087	,033	-,045	-,200	-,266	,669 <sup>a</sup>	-,155	,073	-,430	,211	-,055	-,321
	x7	-,087	,185	,015	-,341	,011	-,155	,447 <sup>a</sup>	-,261	,283	,024	,178	-,138
	x8	,233	,051	-,409	-,183	-,062	,073	-,261	,463 <sup>a</sup>	-,177	-,008	-,145	,136
	x9	-,430	,000	,079	-,017	,290	-,430	,283	-,177	,551 <sup>a</sup>	-,397	,037	,069
	x10	,155	,135	-,053	-,159	-,117	,211	,024	-,008	-,397	,541 <sup>a</sup>	,049	-,366
	x11	-,138	-,027	-,017	-,235	-,141	-,055	,178	-,145	,037	,049	,766 <sup>a</sup>	-,133
	x12	-,287	-,222	-,189	,092	,007	-,321	-,138	,136	,069	-,366	-,133	,729 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Keterangan: nilai MSA yang ditebalkan harus dibuang pada tahap analisis selanjutnya



## Lampiran 6 (Lanjutan). Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 1

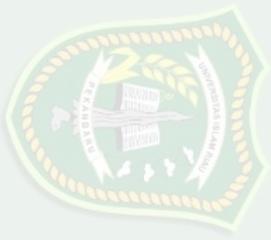
Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
x1	,666	-,372	,036	-,076
x2	,590	-,083	,284	,501
x3	,417	,174	-,311	,725
x4	,398	,614	,076	-,341
x5	,339	,009	,726	-,039
x6	,700	,081	,104	-,282
x7	,067	,736	,075	-,239
x8	,134	,722	-,299	,282
x9	,618	-,267	-,474	-,279
x10	,479	-,057	-,475	-,253
x11	,541	,123	,281	,069
x12	,790	-,126	-,008	,041

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



## Lampiran 7. Proses Analisis Faktor Tahap 2

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	156,900
	Df	55
	Sig.	,000

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**

Lampiran 7 (Lanjutan). Proses Analisis Faktor Tahap 2

Anti-image Matrices

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x8	x9	x10	x11	x12
Anti-image Covariance											
x1	,549	-,047	-,032	-,006	-,080	,041	,136	-,221	,095	-,082	-,153
x2	-,047	,632	-,227	-,090	-,191	,037	,070	-,031	,086	-,043	-,109
x3	-,032	-,227	,620	,137	,165	-,025	-,277	,043	-,034	-,014	-,101
x4	-,006	-,090	,137	,739	,053	-,172	-,216	,053	-,112	-,142	,028
x5	-,080	-,191	,165	,053	,726	-,168	-,044	,179	-,081	-,109	,005
x6	,041	,037	-,025	-,172	-,168	,543	,021	-,211	,130	-,018	-,175
x8	,136	,070	-,277	-,216	-,044	,021	,703	-,066	-,002	-,076	,060
x9	-,221	-,031	,043	,053	,179	-,211	-,066	,494	-,241	-,009	,055
x10	,095	,086	-,034	-,112	-,081	,130	-,002	-,241	,661	,032	-,202
x11	-,082	-,043	-,014	-,142	-,109	-,018	-,076	-,009	,032	,776	-,067
x12	-,153	-,109	-,101	,028	,005	-,175	,060	,055	-,202	-,067	,462
Anti-image Correlation											
x1	,706 <sup>a</sup>	-,080	-,055	-,009	-,127	,074	,218	-,424	,158	-,125	-,303
x2	-,080	,702 <sup>a</sup>	-,362	-,131	-,282	,063	,105	-,055	,133	-,061	-,201
x3	-,055	-,362	,518 <sup>a</sup>	,203	,245	-,044	-,420	,078	-,053	-,020	-,189
x4	-,009	-,131	,203	,560 <sup>a</sup>	,073	-,272	-,300	,088	-,161	-,188	,048
x5	-,127	-,282	,245	,073	,477 <sup>a</sup>	-,267	-,061	,299	-,117	-,146	,009
x6	,074	,063	-,044	-,272	-,267	,660 <sup>a</sup>	,034	-,407	,217	-,028	-,350
x8	,218	,105	-,420	-,300	-,061	,034	,417 <sup>a</sup>	-,112	-,002	-,103	,105
x9	-,424	-,055	,078	,088	,299	-,407	-,112	,571 <sup>a</sup>	-,421	-,014	,114
x10	,158	,133	-,053	-,161	-,117	,217	-,002	-,421	,528 <sup>a</sup>	,045	-,366
x11	-,125	-,061	-,020	-,188	-,146	-,028	-,103	-,014	,045	,846 <sup>a</sup>	-,112
x12	-,303	-,201	-,189	,048	,009	-,350	,105	,114	-,366	-,112	,732 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Keterangan: nilai MSA yang ditebalkan harus dibuang pada tahap analisis selanjutnya



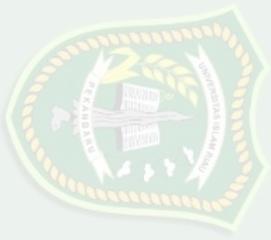
## Lampiran 7 (Lanjutan). Proses Analisis Faktor Tahap 2

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
x1	,671	-,410	-,050	-,133
x2	,593	,068	,372	-,431
x3	,417	,483	-,125	-,651
x4	,387	,432	,103	,598
x5	,338	-,150	,699	,158
x6	,697	-,067	,049	,275
x8	,124	,860	-,106	,053
x9	,624	-,182	-,543	,147
x10	,480	-,012	-,514	,176
x11	,541	,176	,334	,170
x12	,791	-,150	-,035	-,170

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.



### Lampiran 8. Proses Analisis Faktor Tahap 3

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,654
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	138,575
	Df	45
	Sig.	,000

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



Lampiran 8 (Lanjutan). Proses Analisis Faktor Tahap 3

Anti-image Matrices

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x9	x10	x11	x12	
Anti-image Covariance	x1	,576	-,064	,027	,041	-,076	,038	-,222	,100	-,071	-,174	
	x2	-,064	,639	-,245	-,076	-,190	,035	-,025	,087	-,036	-,117	
	x3	,027	-,245	,753	,070	,180	-,021	,021	-,042	-,054	-,095	
	x4	,041	-,076	,070	,812	,044	-,183	,037	-,124	-,184	,052	
	x5	-,076	-,190	,180	,044	,729	-,167	,178	-,082	-,116	,009	
	x6	,038	,035	-,021	-,183	-,167	,543	-,212	,130	-,016	-,179	
	x9	-,222	-,025	,021	,037	,178	-,212	,500	-,244	-,016	,062	
	x10	,100	,087	-,042	-,124	-,082	,130	-,244	,661	,032	-,204	
	x11	-,071	-,036	-,054	-,184	-,116	-,016	-,016	,032	,784	-,062	
	x12	-,174	-,117	-,095	,052	,009	-,179	,062	-,204	-,062	,467	
	Anti-image Correlation	x1	,720 <sup>a</sup>	-,105	,041	,061	-,117	,069	-,413	,162	-,106	-,336
		x2	-,105	,714 <sup>a</sup>	-,353	-,106	-,278	,060	-,044	,134	-,051	-,215
x3		,041	-,353	,620 <sup>a</sup>	,089	,242	-,032	,034	-,060	-,070	-,160	
x4		,061	-,106	,089	,607 <sup>a</sup>	,057	-,275	,057	-,169	-,231	,084	
x5		-,117	-,278	,242	,057	,485 <sup>a</sup>	-,266	,294	-,118	-,153	,015	
x6		,069	,060	-,032	-,275	-,266	,659 <sup>a</sup>	-,406	,217	-,024	-,356	
x9		-,413	-,044	,034	,057	,294	-,406	,582 <sup>a</sup>	-,424	-,026	,127	
x10		,162	,134	-,060	-,169	-,118	,217	-,424	,520 <sup>a</sup>	,045	-,368	
x11		-,106	-,051	-,070	-,231	-,153	-,024	-,026	,045	,833 <sup>a</sup>	-,102	
x12		-,336	-,215	-,160	,084	,015	-,356	,127	-,368	-,102	,725 <sup>a</sup>	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Keterangan: nilai MSA yang ditebalkan harus dibuang pada tahap analisis selanjutnya

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



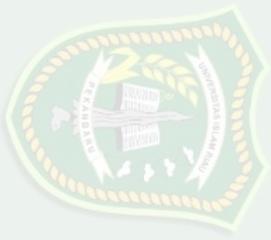
### Lampiran 8 (Lanjutan). Proses Analisis Faktor Tahap 3

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
x1	,683	-,111	-,087
x2	,594	,383	-,431
x3	,401	-,046	-,705
x4	,373	,167	,542
x5	,343	,665	,195
x6	,699	,037	,281
x9	,625	-,566	,156
x10	,479	-,509	,162
x11	,537	-,357	,154
x12	,796	-,054	-,157

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.



#### Lampiran 9. Proses Analisis Faktor Tahap 4

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,694
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	121,997
	Df	36
	Sig.	,000

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



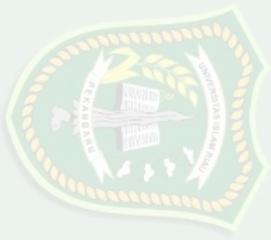
Lampiran 9 (Lanjutan). Proses Analisis Faktor Tahap 4

Anti-image Matrices

		x1	x2	x3	x4	x6	x9	x10	x11	x12
Anti-image Covariance	x1	,584	-,092	,049	,047	,023	-,225	,094	-,086	-,176
	x2	-,092	,693	-,228	-,070	-,010	,025	,072	-,074	-,125
	x3	,049	-,228	,800	,063	,024	-,026	-,024	-,028	-,103
	x4	,047	-,070	,063	,814	-,186	,028	-,121	-,182	,051
	x6	,023	-,010	,024	-,186	,585	-,202	,122	-,047	-,191
	x9	-,225	,025	-,026	-,028	-,202	,548	-,249	,013	,065
	x10	,094	,072	-,024	-,121	,122	-,249	,670	,020	-,206
	x11	-,086	-,074	-,028	-,182	-,047	,013	,020	,803	-,062
	x12	-,176	-,125	-,103	,051	-,191	,065	-,206	-,062	,467
Anti-image Correlation	x1	,720 <sup>a</sup>	-,144	,072	,068	,039	-,398	,150	-,126	-,337
	x2	-,144	,769 <sup>a</sup>	-,306	-,094	-,015	,041	,106	-,099	-,219
	x3	,072	-,306	,726 <sup>a</sup>	,078	,034	-,040	-,032	-,034	-,169
	x4	,068	-,094	,078	,617 <sup>a</sup>	-,270	,042	-,164	-,225	,083
	x6	,039	-,015	,034	-,270	,700 <sup>a</sup>	-,356	,194	-,068	-,365
	x9	-,398	,041	-,040	,042	-,356	,646 <sup>a</sup>	-,411	,020	,128
	x10	,150	,106	-,032	-,164	,194	-,411	,549 <sup>a</sup>	,028	-,368
	x11	-,126	-,099	-,034	-,225	-,068	,020	,028	,837 <sup>a</sup>	-,101
	x12	-,337	-,219	-,169	,083	-,365	,128	-,368	-,101	,713 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Keterangan: nilai MSA yang ditebalkan harus dibuang pada tahap analisis selanjutnya



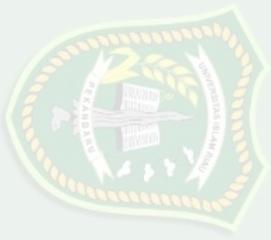
#### Lampiran 9 (Lanjutan). Proses Analisis Faktor Tahap 4

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
x1	,686	-,005	-,221
x2	,574	,581	,074
x3	,426	,612	-,208
x4	,370	-,270	,716
x6	,689	-,198	,203
x9	,661	-,431	-,305
x10	,498	-,432	-,316
x11	,520	,124	,506
x12	,798	-,101	-,139

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

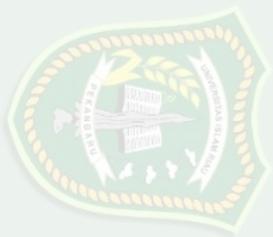


## Lampiran 10. Proses Analisis Faktor Tahap 5

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,757
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	100,512
	Df	28
	Sig.	,000

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



### Lampiran 10 (Lanjutan). Proses Analisis Faktor Tahap 5

Anti-image Matrices

		x1	x2	x3	x4	x6	x9	x11	x12
Anti-image Covariance	x1	,598	-,106	,054	,067	,006	-,234	-,091	-,174
	x2	-,106	,701	-,228	-,059	-,024	,063	-,077	-,120
	x3	,054	-,228	,801	,060	,029	-,042	-,027	-,128
	x4	,067	-,059	,060	,837	-,175	-,021	-,184	,017
	x6	,006	-,024	,029	-,175	,607	-,195	-,053	-,185
	x9	-,234	,063	-,042	-,021	-,195	,659	,025	-,016
	x11	-,091	-,077	-,027	-,184	-,053	,025	,803	-,064
	x12	-,174	-,120	-,128	,017	-,185	-,016	-,064	,541
Anti-image Correlation	x1	,743 <sup>a</sup>	-,163	,078	,095	,010	-,374	-,132	-,306
	x2	-,163	,777 <sup>a</sup>	-,305	-,078	-,037	,093	-,102	-,195
	x3	,078	-,305	,702 <sup>a</sup>	,073	,042	-,058	-,033	-,195
	x4	,095	-,078	,073	,659 <sup>a</sup>	-,246	-,028	-,224	,025
	x6	,010	-,037	,042	-,246	,760 <sup>a</sup>	-,309	-,075	-,322
	x9	-,374	,093	-,058	-,028	-,309	,728 <sup>a</sup>	,035	-,027
	x11	-,132	-,102	-,033	-,224	-,075	,035	,831 <sup>a</sup>	-,097
	x12	-,306	-,195	-,195	,025	-,322	-,027	-,097	,789 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Keterangan: nilai MSA yang ditebalkan harus dibuang pada tahap analisis selanjutnya

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU



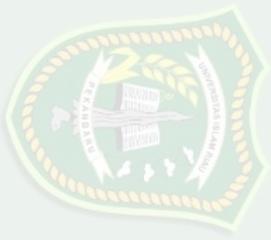
### Lampiran 10 (Lanjutan). Proses Analisis Faktor Tahap 5

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
x1	,704	-,015	-,401
x2	,613	-,446	,280
x3	,439	-,665	,202
x4	,366	,556	,575
x6	,707	,337	-,058
x9	,623	,255	-,505
x11	,546	,161	,433
x12	,788	-,143	-,088

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.



### Lampiran 11. Proses Analisis Faktor Tahap 6

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	91,181
	Df	21
	Sig.	,000

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



Lampiran 11 (Lanjutan). Proses Analisis Faktor Tahap 6

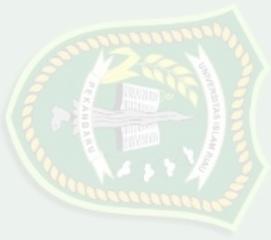
Anti-image Matrices

		x1	x2	x3	x6	x9	x11	x12
Anti-image Covariance	x1	,603	-,102	,050	,022	-,235	-,081	-,177
	x2	-,102	,705	-,227	-,039	,062	-,095	-,119
	x3	,050	-,227	,805	,044	-,041	-,014	-,130
	x6	,022	-,039	,044	,647	-,213	-,102	-,193
	x9	-,235	,062	-,041	-,213	,659	,022	-,016
	x11	-,081	-,095	-,014	-,102	,022	,846	-,064
	x12	-,177	-,119	-,130	-,193	-,016	-,064	,541
Anti-image Correlation	x1	,751 <sup>a</sup>	-,157	,071	,035	-,373	-,114	-,310
	x2	-,157	,775 <sup>a</sup>	-,301	-,058	,091	-,123	-,193
	x3	,071	-,301	,711 <sup>a</sup>	,062	-,057	-,018	-,197
	x6	,035	-,058	,062	,757 <sup>a</sup>	-,326	-,138	-,326
	x9	-,373	,091	-,057	-,326	,716 <sup>a</sup>	,029	-,026
	x11	-,114	-,123	-,018	-,138	,029	,872 <sup>a</sup>	-,094
	x12	-,310	-,193	-,197	-,326	-,026	-,094	,783 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Keterangan: nilai MSA yang ditebalkan harus dibuang pada tahap analisis selanjutnya

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



### Lampiran 11 (Lanjutan). Proses Analisis Faktor Tahap 6

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
x1	,726	-,240
x2	,621	,518
x3	,461	,661
x6	,687	-,317
x9	,630	-,506
x11	,524	,087
x12	,801	,047

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :  
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU



## Lampiran 12. Proses Analisis Faktor Tahap 7

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	79,566
	Df	15
	Sig.	,000

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



### Lampiran 12 (Lanjutan). Proses Analisis Faktor Tahap 7

Anti-image Matrices

		x1	x2	x6	x9	x11	x12
Anti-image	x1	,606	-,098	,019	-,234	-,081	-,177
Covariance	x2	-,098	,775	-,029	,056	-,109	-,179
	x6	,019	-,029	,649	-,212	-,102	-,194
	x9	-,234	,056	-,212	,661	,021	-,023
	x11	-,081	-,109	-,102	,021	,846	-,069
	x12	-,177	-,179	-,194	-,023	-,069	,563
Anti-image	x1	,757 <sup>a</sup>	-,143	,031	-,370	-,113	-,302
Correlation	x2	-,143	,795 <sup>a</sup>	-,041	,078	-,135	-,270
	x6	,031	-,041	,760 <sup>a</sup>	-,324	-,137	-,321
	x9	-,370	,078	-,324	,717 <sup>a</sup>	,028	-,038
	x11	-,113	-,135	-,137	,028	,858 <sup>a</sup>	-,100
	x12	-,302	-,270	-,321	-,038	-,100	,770 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



### Lampiran 12 (Lanjutan). Proses Analisis Faktor Tahap 7

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
x12	0,795
x1	0,751
x6	0,715
x9	0,660
x2	0,581
x11	0,533

Extraction Method: Principal Component Analysis.

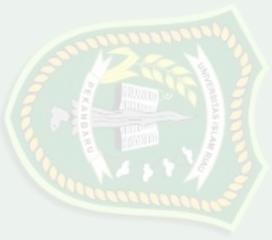
a. 1 components extracted.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



### Lampiran 13. Dokumentasi Penelitian



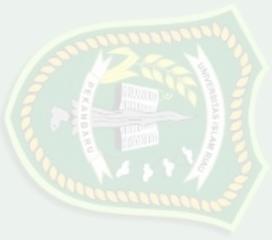
Bersama Pemilik usaha Mica Flowers



Tempat Usaha Mica Flowers

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :  
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :  
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

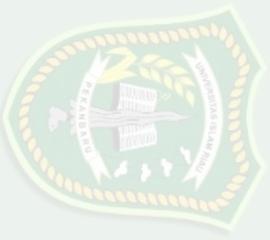


Tanaman Hias Aglonema



Pekerja yang sedang melakukan pembibitan

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :  
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Salah satu konsumen yang membeli tanaman hias Aglonema



Bersama salah satu pegawai di Kecamatan Marpoyan Damai

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU