

## **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Anggrek Bulan (*Phalaenopsis*) di Oemah Anggrek Bukit Unggul Raya Semarang**

**Siti Nur Rochmah<sup>1\*</sup>, Dewi Hastuti<sup>2</sup>, Renan Subantoro<sup>3</sup>, Hilmi Arija Fachriyan<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim

\*Email: [stnurrochmahsp@gmail.com](mailto:stnurrochmahsp@gmail.com)

---

### Abstrak

Banyaknya pelaku usaha di bidang anggrek maka diperlukan strategi untuk menghadapi persaingan agar dapat tetap bertahan. Pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang juga merupakan bauran pemasaran sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian dalam menghadapi ketatnya persaingan produk sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran anggrek bulan yang diterapkan di Oemah Anggrek, dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen anggrek bulan di Oemah Anggrek Bukit Unggul Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini 59 orang responden. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi F sebesar  $0,000 < 0,01$  artinya produk, harga, tempat, promosi secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara berurutan adalah variabel promosi (X4), harga (X2), tempat (X3), produk (X1). Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggrek bulan di Oemah Anggrek Bukit Unggul Raya Semarang.

Kata kunci: Anggrek bulan, Bauran pemasaran, Keputusan pembelian

---

### Abstract

*With many players in the orchid sector, a competitive strategy is needed to survive. Business actors need to have a marketing strategy, which is also a marketing mix, to be able to influence purchase decisions in the face of fierce competition for similar products. This study aims to find out the marketing system of moon orchids used in Oemah Anggrek and to determine the influence of the 4P marketing mix (product, price, place, promotion) simultaneously and partially on the purchase decisions of moon orchid consumers in Oemah Anggrek Bukit Unggul Semarang. The research method used is an associative quantitative method with a convenience sampling technique. The number of samples in this study is 59 respondents. The method of data collection is by distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study obtained a significance value of F of  $0.000 < 0.01$ , which means that products, prices, places and promotions together influence purchase decisions. Based on the results of the t-test, it can be seen that the most significant variables that affect purchase decisions are, in order, the promotion variable (X4), price (X2), place (X3), product (X1). The conclusion of this research is that marketing mix variables influence the decision to purchase moon orchids at Oemah Anggrek Bukit Unggul Raya Semarang*

*Keywords: Moon orchid, Marketing mix, Purchase decision*

---

## PENDAHULUAN

Sektor hortikultura menjadi subsektor yang berkembang menjadi perubahan kekuatan menjadi sumber ekonomi baru di pedesaan dan perkotaan. Secara mikro, hortikultura tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan petani, tetapi juga meningkatkan pendapatan daerah setempat. Komoditas hortikultura sendiri terdiri dari 4 bagian, diantaranya adalah tanaman hias, tanaman buah-buahan, tanaman sayur-sayuran serta tanaman obat. Salah satu tanaman hias di Indonesia yang populer dan digemari oleh masyarakat adalah tanaman anggrek karena keindahan yang menjadi salah satu bunga pilihan untuk menghias indoor perkantoran, hotel maupun perumahan (Damayanti, 2011).

Anggrek (Orchid) merupakan famili Orchidaceae yang memiliki nilai jual yang cukup tinggi dalam industri pembudidayaan tanaman hias di Indonesia. Anggrek mempunyai ciri khas tersendiri karena memiliki suatu keunikan bentuk bunga, ukuran, warna yang bervariasi, serta keawetan bunga yang bisa bertahan dalam waktu yang cukup lama. Keanekaragaman dalam bentuk bunganya ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para ahli botani dan kolektor berabad-abad lamanya (Ferziana, 2013).

Oemah Anggrek Bukit Unggul yang beralamatkan di Jl. Bukit Unggul Raya No. 17, Semarang 50233 adalah salah satu usaha produsen anggrek di Semarang. Usaha ini telah dikembangkan sejak tahun 2023 dan Oemah Anggrek Bukit Unggul adalah sebuah kebun anggrek lengkap dengan gallery yang terletak di tengah kota Semarang. Usaha Oemah Anggrek Bukit Unggul dalam mengambil hati para konsumen selain dengan menciptakan produk berkualitas, adalah dengan melakukan promosi secara online yang dapat diakses di [linktr.ee/oemahanggrek](http://linktr.ee/oemahanggrek). Terdapat berbagai pilihan platform ketika link tersebut dibuka diantaranya lokasi Google Maps, media sosial WhatsApp, Instagram, Tiktok, dan online shop Shopee. Meskipun Oemah Anggrek Bukit Unggul tergolong tempat yang baru didirikan, namun eksistensinya tidak kalah dengan tempat lain terbukti dari jumlah followers di Instagram dan Tiktok yang sudah semakin bertambah setiap harinya, ulasan di Google Maps juga mempunyai rating yang cukup tinggi dan layak menjadi tempat yang wajib dikunjungi bagi pecinta anggrek saat berkunjung ke Semarang. Menurut Krisna *et al.* (2021) bahwa pemasaran secara online dapat dijadikan sebagai solusi dalam meningkatkan keuntungan.

Banyaknya pelaku usaha di bidang anggrek maka diperlukan strategi untuk menghadapi persaingan agar dapat tetap bertahan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah bauran pemasaran. Pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang juga

merupakan bauran pemasaran sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian dalam menghadapi ketatnya persaingan produk sejenis. Badan usaha lain yang juga bergerak pada bagian pemasaran anggrek mulai banyak bermunculan di kota Semarang, hal tersebut berdampak pada persaingan baik dalam harga maupun dalam keragaman jenis-jenis tanaman anggrek. Meningkatkan hasil pendapatan pemasaran tanaman anggrek perlu dilakukan promosi yang gencar, serta memiliki keunggulan dan kualitas tanaman anggrek yang baik, sehingga diperlukan tambahan informasi mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran anggrek bulan yang diterapkan di Oemah Anggrek Bukit Unggul Raya Semarang dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen anggrek bulan di Oemah Anggrek Bukit Unggul Semarang.

## METODE

Penelitian telah dilaksanakan selama 2 bulan terhitung dari Juni- Juli 2024 yang berlokasi di Oemah Anggrek Bukit Unggul Raya Semarang. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif asosiatif yaitu penelitian yang dilandasi pada asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat). Menurut Sugiyono (2013), hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

### **Teknik Sampling**

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*. Pengambilan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Yusuf, 2019). Penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 65 sampel. Dari 65 sampel peneliti mengeliminasi 6 data responden dikarenakan data tersebut ekstrem sehingga pada penelitian ini menggunakan data dari 59 responden.

### **Jenis Sumber Data**

Menurut Yona (2006), bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat dibedakan menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder, yaitu : Data primer

pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Oemah Anggrek Bukit Unggul Raya Semarang. Data sekunder meliputi kondisi umum wilayah Oemah Anggrek Bukit Unggul Raya Semarang dan data yang relevan dengan penelitian ini.

### **Metode Pengumpulan Data**

Menurut Makbul (2021), apabila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi.

### **Uji Validitas**

Uji validitas adalah alat untuk mengukur koefisien korelasi antara skor suatu pertanyaan atau indikator berupa kuesioner yang diuji dengan skor total pada variabelnya.. Hasil validitasnya dapat diketahui pada semua item pertanyaan, jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka data yang diuji bersifat valid (Herlina, 2019).

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran. Secara singkat uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan sebuah kuesioner. Metode uji reabilitas yang sering digunakan adalah Cronbach Alpha (Herlina, 2019).

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil normal (Fahmayzan, 2018).

#### **Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi (Putri, 2016).

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Yanti (2023), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan Grafik Scatterplot.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Selang (2013), analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan

hubungan variabel yang menjadi perhatian, dimana dijumpai adanya hubungan sebab dan akibat. Model persamaan regresi linear berganda dengan rumus :

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

Dimana Y = Keputusan Pembelian, a = Konstanta, b = Koefisien, X1 = Produk, X2 = Harga, X3 = Tempat, X4 = Promosi, e = error

### **Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Simamora (2018), teknik ini digunakan untuk mengetahui berapa besarkah pengaruh variabel bebas atau independen (X) terhadap variabel terikat atau dependen (Y).

### **Uji Simultan (Uji F)**

Menurut Kuncoro (2004), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada uji F jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (untuk tingkat signifikansi = 1%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,01 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

### **Uji Parsial (Uji t)**

Menurut Kuncoro (2004), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji ini yang berarti digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial.

### **Pengukuran Variabel**

Menurut Budiaji (2013), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada umumnya dalam skala likert mengandung pilihan jawaban 1-5, namun pada penelitian ini hanya menggunakan skala likert 1-4 untuk menghindari kecenderungan responden memilih pada kategori yang netral saja dan jawaban yang didapat pun akan menjadi lebih tegas. Pengukuran skala likert dilakukan dengan tingkatan sebagai berikut : jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot 4, jawaban Setuju (S) diberi bobot 3, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2, jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen yang akan diuraikan dalam sub bab ini adalah karakteristik konsumen anggrek bulan. Jumlah konsumen seluruhnya adalah 59 orang. Responden konsumen adalah konsumen yang pernah membeli anggrek bulan. Karakteristik konsumen yang akan diuraikan dalam sub bab ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan.

### Karakteristik Konsumen Anggrek Bulan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan hal penting untuk mengetahui konsep perilaku konsumen karena jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Terdapat kebutuhan yang berbeda dari seorang laki-laki dengan seorang perempuan, demikian pula dalam kebutuhan pemilihan tanaman hias yang akan dibeli (Sarinastiti, 2013). Distribusi konsumen anggrek bulan berdasarkan jenis kelamin pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki-Laki     | 14     | 23             |
| Perempuan     | 45     | 77             |
| Jumlah        | 59     | 100            |

Sumber : Data primer penelitian 2024

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa dari 59 orang konsumen pembeli, berdasarkan jenis kelamin yang lebih dominan adalah perempuan yaitu 45 orang dengan persentase 77%. Sedangkan untuk konsumen laki-laki berjumlah 14 orang dengan persentase 23%. Hasil ini sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu sampel adalah yang membeli anggrek bulan di lokasi penelitian, dimana kenyataannya bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak dijumpai membeli anggrek bulan dibanding laki-laki.

### Karakteristik Konsumen Anggrek Bulan Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Menurut Sarinastiti (2013), menyatakan bahwa kebutuhan dan selera konsumen akan berubah sesuai dengan usia, sehingga pemasar yang baik hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia. Perbedaan tingkat usia akan menimbulkan perbedaan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Distribusi konsumen anggrek bulan berdasarkan usia disajikan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2 Konsumen berdasarkan Usia

| No            | Usia    | Jumlah    | Persentase (%) |
|---------------|---------|-----------|----------------|
| 1             | 21- 30  | 12        | 20             |
| 2             | 31 - 40 | 16        | 27             |
| 3             | 41 - 50 | 13        | 22             |
| 4             | 51 - 60 | 18        | 31             |
| <b>Jumlah</b> |         | <b>59</b> | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer penelitian 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa anggrek bulan lebih diminati oleh konsumen dengan usia diatas 40 tahun. Konsumen anggrek bulan paling banyak adalah konsumen dengan usia 51-60 tahun dengan persentase mencapai 31%. Konsumen paling sedikit adalah konsumen dengan usia 21-30 yang memiliki persentase 20% saja. Terdapat variasi tingkat usia dari responden, hal ini disebabkan oleh perbedaan kebutuhan dan perbedaan finansial. Konsumen anggrek bulan yang berusia antara 51-60 tahun memiliki persentase paling banyak karena pada usia ini umumnya sudah mencapai kestabilan finansial dan memiliki lebih banyak waktu luang untuk menjalani hobi atau aktivitas salah satunya berkebun atau merawat tanaman hias.

#### **Karakteristik Konsumen Anggrek Bulan Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan yang ditempuh oleh penduduk suatu wilayah sangat berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia, pola pikir dapat mempengaruhi kecepatan dalam menerima informasi dan inovasi baru serta pengambilan keputusan. Tiap orang memiliki kepribadian khas yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Distribusi konsumen anggrek bulan berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Konsumen berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No.           | Tingkat Pendidikan | Jumlah    | Persentase (%) |
|---------------|--------------------|-----------|----------------|
| 1             | SD                 | -         | -              |
| 2             | SMP                | -         | -              |
| 3             | SMA                | 14        | 24             |
| 4             | S1                 | 29        | 49             |
| 5             | S2                 | 16        | 27             |
| <b>Jumlah</b> |                    | <b>59</b> | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer penelitian 2024

Berdasarkan data di atas tingkat pendidikan S1 mendominasi konsumen yang membeli anggrek bulan ditempat Oemah Anggrek yaitu sebanyak 49%, tingkat pendidikan S2 sebanyak 27%, tingkat pendidikan SMA sebanyak 24% sedangkan untuk tingkat pendidikan SD dan SMP konsumen tidak ada. Tingkat pendidikan konsumen anggrek bulan kebanyakan S1 bisa disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya konsumen pada

tingkat pendidikan S1 memiliki pemahaman lebih dalam tentang perawatan tanaman dan nilai estetika yang ditawarkannya. Konsumen dengan pendidikan S1 cenderung memiliki akses lebih luas terhadap informasi dan pengetahuan tentang anggrek bulan, baik melalui literatur, internet, maupun komunitas pecinta tanaman yang membuat mereka lebih tertarik membelinya.

### **Karakteristik Konsumen Anggrek Bulan Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Pekerjaan dapat mempengaruhi pola konsumsinya, jenis pekerjaan yang berbeda-beda akan membeli barang/jasa yang berbeda pula sesuai dengan pekerjaan mereka (Gunaisah, 2021). Distribusi sampel konsumen anggrek bulan berdasarkan jenis pekerjaan disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Konsumen berdasarkan Jenis Pekerjaan

| No.           | Jenis Pekerjaan  | Jumlah    | Persentase (%) |
|---------------|------------------|-----------|----------------|
| 1             | Wiraswasta       | 14        | 24             |
| 2             | Wirausaha        | 19        | 32             |
| 3             | Ibu Rumah Tangga | 9         | 15             |
| 4             | Pegawai Negeri   | 9         | 15             |
| 5             | Dll              | 8         | 14             |
| <b>Jumlah</b> |                  | <b>59</b> | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer penelitian 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen adalah wirausaha yaitu 19 dari 59 total konsumen. Dalam hal ini wirausaha lebih berminat terhadap pembelian anggrek bulan karena dijadikan sebagai dekorasi untuk tempat usaha seperti cafe, hotel, ruang tamu, maupun halaman rumah. Konsumen yang bekerja sebagai pegawai negeri dan wiraswasta umumnya membeli anggrek bulan untuk keperluan dekoratif di rumah atau kantor, serta sebagai hadiah dalam acara-acara tertentu. Ibu rumah tangga memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dengan konsumen dari segmen pekerjaan lain, karena mereka cenderung memiliki waktu luang yang lebih fleksibel untuk merawat tanaman hias, termasuk anggrek bulan.

### **Karakteristik Konsumen Anggrek Bulan Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

Menurut Sarinastiti (2013), tingkat pendapatan seseorang berpengaruh besar terhadap pembelian suatu produk. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang maka seseorang cenderung membeli barang berdasarkan kualitasnya. Dalam hal ini indikator yang diambil adalah penghasilan pribadi konsumen. Penghasilan sangat berkaitan dengan jenis pekerjaan dan turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang maupun jasa. Adanya perbedaan jumlah penghasilan menyebabkan perbedaan dalam



keputusan membeli suatu barang atau jasa. Distribusi konsumen anggrek bulan berdasarkan tingkat pendapatan disajikan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Konsumen berdasarkan Tingkat Pendapatan

| No            | Tingkat Pendapatan          | Jumlah    | Persentase (%) |
|---------------|-----------------------------|-----------|----------------|
| 1             | Rp.3.000.000-Rp.5.000.000   | 22        | 37             |
| 2             | Rp.5.000.000-Rp.10.000.000  | 16        | 27             |
| 3             | Rp.10.000.000-Rp.25.000.000 | 16        | 27             |
| 4             | >Rp.25.000.000              | 5         | 9              |
| <b>Jumlah</b> |                             | <b>59</b> | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer penelitian 2024

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli anggrek bulan di Oemah Anggrek adalah konsumen dengan tingkat pendapatan yang tinggi atau dapat dikatakan konsumen dengan tingkat pendapatan menengah keatas. Anggrek bulan mempunyai nilai estetika tinggi dan sering dianggap sebagai simbol status sosial. Konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke atas cenderung memiliki kemampuan finansial yang lebih besar untuk membeli produk-produk yang dianggap memiliki nilai tambah, termasuk dalam hal ini tanaman hias premium seperti anggrek bulan. Tanaman ini tidak hanya dilihat sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai representasi dari gaya hidup yang lebih mewah dan tersegmentasi.

### **Sistem Pemasaran Anggrek Bulan di Oemah Anggrek Bukit Unggul Raya Semarang**

Sistem pemasaran anggrek bulan merupakan rangkaian kegiatan untuk mempromosikan dan menjual produk anggrek bulan kepada konsumen. Proses pemasaran ini mencakup berbagai aspek yang disesuaikan dengan karakteristik pasar dan preferensi konsumen, serta melibatkan kombinasi dari berbagai strategi pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian Hedynata (2016) yang menyatakan terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi Luscious yang masih *startup business*, yaitu acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif online, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Berikut ini adalah sistem pemasaran yang diterapkan Oemah Anggrek dalam penjualan anggrek bulan: Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Digital (*Digital Marketing*), Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*), Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*).

### **Analisis Data**

Tujuan dilakukannya analisis data adalah untuk pembahasan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang telah terkumpul dan telah dilakukan penelitian sebelumnya, analisis data yang dilakukan antara lain:

### Uji Validitas

Uji validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur kuesioner yang diberikan kepada responden. Apabila seluruh instrumen dari kuesioner yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen dari kuesioner tersebut adalah valid. Hasil uji validitas dari variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung dari masing-masing item pertanyaan tentang variabel ( $X$ ) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel 0,256. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel ( $X$ ) valid sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

| Variabel         | R Hitung | R tabel | Hasil |
|------------------|----------|---------|-------|
| X <sub>1.1</sub> | 0,808    | 0,256   | Valid |
| X <sub>1.2</sub> | 0,802    | 0,256   | Valid |
| X <sub>1.3</sub> | 0,772    | 0,256   | Valid |
| X <sub>2.1</sub> | 0,795    | 0,256   | Valid |
| X <sub>2.2</sub> | 0,786    | 0,256   | Valid |
| X <sub>2.3</sub> | 0,882    | 0,256   | Valid |
| X <sub>3.1</sub> | 0,623    | 0,256   | Valid |
| X <sub>3.2</sub> | 0,865    | 0,256   | Valid |
| X <sub>3.3</sub> | 0,883    | 0,256   | Valid |
| X <sub>4.1</sub> | 0,760    | 0,256   | Valid |
| X <sub>4.2</sub> | 0,871    | 0,256   | Valid |
| X <sub>4.3</sub> | 0,776    | 0,256   | Valid |
| Y <sub>1.1</sub> | 0,757    | 0,256   | Valid |
| Y <sub>1.2</sub> | 0,864    | 0,256   | Valid |
| Y <sub>1.3</sub> | 0,813    | 0,256   | Valid |

Sumber : Data primer penelitian 2024

### Uji Reliabilitas

Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu menggunakan batasan 0,60 yang artinya suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai menunjukkan *Alpha cronbach*  $>$  0,60. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha Hitung | Nilai Standar | Keterangan |
|----------|-------------------------|---------------|------------|
| Produk   | 0,705                   | 0,60          | Reliabel   |
| Harga    | 0,744                   | 0,60          | Reliabel   |
| Tempat   | 0,711                   | 0,60          | Reliabel   |
| Promosi  | 0,714                   | 0,60          | Reliabel   |

| Variabel            | Cronbach's Alpha Hitung | Nilai Standar | Keterangan |
|---------------------|-------------------------|---------------|------------|
| Keputusan Pembelian | 0,737                   | 0,60          | Reliabel   |

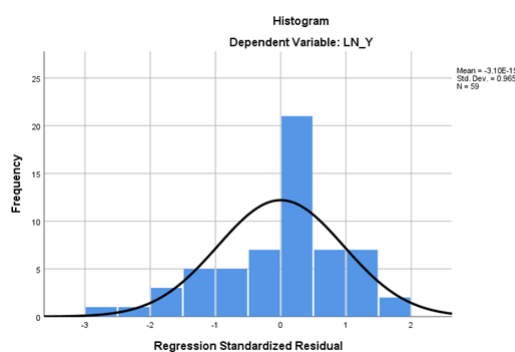
Sumber : Data primer penelitian 2024

Berdasarkan tabel 7 pengujian reliabilitas diperoleh hasil yang menunjukkan *alpha* hitung ( $\alpha$  hitung) lebih besar dari alpha standar ( $\alpha$  standar), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat dipercaya atau diandalkan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat *normal probability plots*.



Gambar 1. Uji normalitas

Dari gambar di atas telah diketahui bahwa uji normalitas menggunakan pendekatan histogram. Berdasarkan gambar yang dilihat ialah bahwa garis diagonal antara sumbu X dan Y sejalan meningkat dan tidak bergelombang seiring mengikuti garis yang sebenarnya sampai diakhir garis frekuensi. Jadi dapat diartikan melalui pendekatan histogram penelitian ini berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Hasil dari uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model        | Coefficients <sup>a</sup> |       |
|--------------|---------------------------|-------|
|              | Collinearity Statistics   |       |
|              | TOLERANCE                 | VIF   |
| (Constant)   |                           |       |
| PRODUK (X1)  | .534                      | 1.872 |
| HARGA (X2)   | .708                      | 1.412 |
| TEMPAT (X3)  | .760                      | 1.315 |
| PROMOSI (X4) | .712                      | 1.404 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 Sumber : Olah Data Primer dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 8 nilai *tolerance* pada variabel produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), tempat (X<sub>3</sub>), promosi (X<sub>4</sub>) > 0,10 yang artinya model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF pada variabel produk, harga, tempat, promosi < 10,00 artinya model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan antara lain menggunakan *Scatterplot* dan *Glejser test*, yaitu jika hasil uji diperoleh nilai *probability signifikan* > 0,05 maka model regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Glejser

| Variabel | Signifikansi | Keterangan              |
|----------|--------------|-------------------------|
| Produk   | 0,650        | Non Heteroskedastisitas |
| Harga    | 0,862        | Non Heteroskedastisitas |
| Tempat   | 0,111        | Non Heteroskedastisitas |
| Promosi  | 0,628        | Non Heteroskedastisitas |

Sumber : Olah Data Primer dengan SPSS 25

Hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Data Deskriptif Variabel

Analisa deskriptif yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks yang menggambarkan konsumen atas item-item yang masuk dalam indikator penelitian. Nilai indeks digunakan untuk mendapatkan gambaran

mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti (Ferdinand, 2014). Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 4 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban konsumen dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4)) / 4$$

Keterangan : F1 : adalah frekuensi konsumen yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner, F2 : adalah frekuensi konsumen yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner, F3 : adalah frekuensi konsumen yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner, F4 : adalah frekuensi konsumen yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner. Penelitian ini menggunakan 59 sampel, sehingga setiap sampel dapat memberikan skor pada setiap item pertanyaan dari skor 1 sampai dengan skor 4. Dengan demikian perhitungan *three box method* sebagai berikut :Batas atas rentang skor :  $(\%F \times 4) / 4 = (59 \times 4) / 4 = 59$  dan batas bawah rentang skor :  $(\%F \times 1) / 4 = (59 \times 1) / 4 = 14,75$ . Dengan menggunakan *three box method*, maka nilai indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 14,75 hingga 59 dengan rentang sebesar 44,25 ( $59 - 14,75 = 44,25$ ) yang selanjutnya dibagi tiga sehingga akan menghasilkan rentang sebesar 14,75 yang akan digunakan sebagai dasar implementasi nilai indeks. Dengan demikian rentang nilai indeks yang digunakan dalam interpretasi data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Nilai Indeks *Three box Method*

| No | Rentang Nilai | Kategori |
|----|---------------|----------|
| 1. | 14,75 – 29,5  | Rendah   |
| 2. | 29,6 – 44,25  | Sedang   |
| 3. | 44,26 - 59    | Tinggi   |

Sumber : Data Primer Penelitian (2024)

Tabel 11. Hasil Statistik Deskriptif Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Tempat (X<sub>3</sub>), Promosi(X<sub>4</sub>), Keputusan Pembelian (Y)

| Indikator      |                  | Skor            |   |    |    | Jumlah | Indeks | Kriteria |
|----------------|------------------|-----------------|---|----|----|--------|--------|----------|
|                |                  | 1               | 2 | 3  | 4  |        |        |          |
| X <sub>1</sub> | X <sub>1.1</sub> | -               | 2 | 40 | 17 | 192    | 48     | Tinggi   |
|                | X <sub>1.2</sub> | -               | 7 | 42 | 10 | 180    | 45     | Tinggi   |
|                | X <sub>1.3</sub> | -               | - | 41 | 18 | 195    | 48,75  | Tinggi   |
|                |                  | Jumlah Total    |   |    |    |        | 141,75 |          |
|                |                  | Rata-Rata Total |   |    |    |        | 47,25  | Tinggi   |
| X <sub>2</sub> | X <sub>2.1</sub> | -               | 8 | 47 | 4  | 173    | 43,25  | Sedang   |
|                | X <sub>2.2</sub> | -               | 3 | 51 | 5  | 179    | 44,75  | Tinggi   |
|                | X <sub>2.3</sub> | -               | 4 | 52 | 3  | 176    | 44     | Sedang   |
|                |                  | Jumlah Total    |   |    |    |        | 132    |          |
|                |                  | Rata-Rata Total |   |    |    |        | 44     | Sedang   |

| Indikator       | Skor             |   |    |    | Jumlah | Indeks | Kriteria |        |
|-----------------|------------------|---|----|----|--------|--------|----------|--------|
|                 | 1                | 2 | 3  | 4  |        |        |          |        |
| X <sub>3</sub>  | X <sub>3,1</sub> | 1 | 29 | 28 | 1      | 147    | 36,75    | Sedang |
|                 | X <sub>3,2</sub> | - | 14 | 36 | 9      | 172    | 43       | Sedang |
|                 | X <sub>3,3</sub> | 1 | 12 | 35 | 11     | 174    | 43,5     | Sedang |
| Jumlah Total    |                  |   |    |    |        |        | 123,25   |        |
| Rata-Rata Total |                  |   |    |    |        |        | 41,08    | Sedang |
| X <sub>4</sub>  | X <sub>4,1</sub> | - | -  | 49 | 10     | 187    | 46,75    | Tinggi |
|                 | X <sub>4,2</sub> | - | 1  | 46 | 12     | 188    | 47       | Tinggi |
|                 | X <sub>4,3</sub> | - | 5  | 44 | 10     | 182    | 45,5     | Tinggi |
| Jumlah Total    |                  |   |    |    |        |        | 139,25   |        |
| Rata-Rata Total |                  |   |    |    |        |        | 46,41    | Tinggi |
| Y               | Y <sub>1</sub>   | - | 4  | 45 | 10     | 183    | 45,75    | Tinggi |
|                 | Y <sub>2</sub>   | - | 18 | 36 | 5      | 164    | 41       | Sedang |
|                 | Y <sub>3</sub>   | - | 8  | 47 | 4      | 173    | 43,25    | Sedang |
| Jumlah Total    |                  |   |    |    |        |        | 130      |        |
| Rata-Rata Total |                  |   |    |    |        |        | 43,33    | Sedang |

Sumber : Data Primer Penelitian 2024

#### Deskripsi Variabel Produk (X<sub>1</sub>)

Tabel 11 menunjukkan bahwa dalam variabel produk (X<sub>1</sub>) terdapat 3 indikator. Variabel produk memiliki nilai indeks variabel sebesar 47,25 dimana termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan untuk masing-masing indikator yaitu indikator ketersediaan produk (X<sub>1,1</sub>) sebesar 48, indikator tampilan (X<sub>1,2</sub>) sebesar 45, dan indikator kualitas produk (X<sub>1,3</sub>) sebesar 48,75. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa produk anggrek bulan sangat sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Rata-rata terendah terdapat pada X<sub>1,2</sub> yang menunjukkan bahwa konsumen merasa anggrek bulan beragam atau bervariasi dalam segi tampilan dan kemasan. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa produk anggrek bulan yang ditawarkan sudah memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal keunikan atau presentasi yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian. Fokus pada peningkatan variasi tampilan produk dan desain kemasan yang lebih menarik dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Secara keseluruhan semua indikator termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut para konsumen produk anggrek bulan sudah sesuai dengan indikator penelitian berupa ketersediaan produk, tampilan dan kualitas produk yang dijual.

#### Deskripsi Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

Variabel harga diukur melalui 3 indikator yaitu keterjangkauan harga (X<sub>2,1</sub>), kesesuaian harga dengan produk (X<sub>2,2</sub>), dan harga lebih murah (X<sub>2,3</sub>). Diketahui bahwa nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel harga adalah 44 dan termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa indikator harga anggrek bulan sudah sesuai dengan

keinginan konsumen. Rata-rata terendah terdapat pada indikator  $X_{2.1}$  yaitu pada indikator keterjangkauan harga dengan nilai rata-rata sebesar 43,25 yang menunjukkan bahwa konsumen anggrek bulan menilai harga yang ditawarkan sudah terjangkau dengan produk lain. Namun masih terdapat 8 orang yang memilih tidak setuju pada indikator keterjangkauan harga. Secara keseluruhan semua indikator termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, artinya harga anggrek bulan di Oemah anggrek menurut indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk lain, dan harga lebih murah sudah sangat sesuai dengan keputusan konsumen dalam pembelian anggrek bulan.

### **Deskripsi Variabel Tempat ( $X_3$ )**

Dari tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel tempat adalah 41,08 dan termasuk ke dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tempat dinilai sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan mampu membuat konsumen melakukan pembelian. Rata-rata nilai terendah terdapat pada pernyataan  $X_{3.1}$  yaitu pada indikator lokasi strategis dengan nilai rata-rata sebesar 36,75 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa lokasi sudah strategis tetapi perlu tambahan penyediaan informasi lokasi secara online, dengan adanya informasi yang mudah ditemukan di internet mengenai alamat, peta, dan jam operasional, integrasi dengan aplikasi navigasi google maps juga akan sangat membantu konsumen menemukan tempat penjualan dengan lebih mudah. Secara keseluruhan semua indikator lokasi strategis ( $X_{3.1}$ ), kebersihan ( $X_{3.2}$ ), dan ( $X_{3.3}$ ) kenyamanan termasuk dalam kategori sedang, artinya tempat Oemah Anggrek sesuai dengan yang diharapkan konsumen dalam proses keputusan pembelian.

### **Deskripsi Variabel Promosi ( $X_4$ )**

Variabel promosi diukur melalui 3 indikator yaitu iklan media sosial ( $X_{4.1}$ ), promosi penjualan ( $X_{4.2}$ ), pemasaran langsung ( $X_{4.3}$ ). Diketahui bahwa nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel promosi adalah 46,41 dan termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Oemah Aggrek dinilai sangat sesuai dengan keinginan konsumen dan mampu membuat konsumen tertarik melakukan pembelian. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan  $X_{4.3}$  yaitu pada indikator pemasaran langsung dengan nilai rata-rata sebesar 45,5 yang menunjukkan bahwa konsumen menilai Oemah Anggrek sudah gencar melakukan pemasaran langsung. Pemasaran langsung anggrek bulan dapat dilakukan dengan mengikuti pameran tanaman hias, bazar bunga atau acara berkebun lokal dapat meningkatkan visibilitas dan kesempatan untuk bertemu langsung dengan calon pembeli. Secara keseluruhan variabel promosi

termasuk kategori tinggi, artinya promosi yang dilakukan Oemah Anggrek sudah sangat sesuai dengan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian anggrek bulan.

### Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian diukur melalui 3 indikator yaitu tujuan membeli produk ( $Y_1$ ), sumber informasi produk ( $Y_2$ ), melakukan pembelian ulang ( $Y_3$ ). Diketahui bahwa nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel keputusan pembelian adalah 43,33 dan termasuk dalam kategori sedang. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan  $Y_2$  dengan indikator sumber informasi produk dengan nilai rata-rata sebesar 41 yang menunjukkan bahwa sumber informasi produk sudah sesuai dan membuat konsumen melakukan pembelian di Oemah Anggrek. Namun masih terdapat 18 orang yang memilih tidak setuju pada indikator sumber informasi produk ( $Y_2$ ). Aktif di media sosial dengan memberikan tips harian atau mingguan mengenai cara merawat anggrek bulan dapat membantu menjawab pertanyaan yang sering diajukan dan meningkatkan nilai informasi produk. Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori sedang dan tinggi, artinya indikator tujuan membeli produk, sumber informasi produk, dan melakukan pembelian ulang mampu membuat konsumen untuk memutuskan pembelian anggrek bulan di Oemah Anggrek Bukit Unggul Raya Semarang.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada tanaman anggrek bulan. Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel 12 berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel  | Koefisien Regresi (b) | t-hitung | Sig.     | Keterangan |
|-----------|-----------------------|----------|----------|------------|
| Produk    | -0,350                | -2,022   | 0,048**  | Signifikan |
| Harga     | 0,372                 | 2,155    | 0,036**  | Signifikan |
| Tempat    | 0,157                 | 1,675    | 0,100*   | Signifikan |
| Promosi   | 0,779                 | 4,610    | 0,000*** | Signifikan |
| Konstanta | 0,068                 |          |          |            |

Sumber : Olah Data Primer SPSS 25

Keterangan : \*Signifikan 0,10 (10%)  
 \*\*Signifikan 0,05 (5%)  
 \*\*\*Signifikan 0,01 (1%)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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



$$Y = 0,068 - 0,350 X_1 + 0,372 X_2 + 0,157 X_3 + 0,779 X_4 + e$$

Dimana : Y : Keputusan Pembelian konsumen,  $X_1$  : Harga,  $X_2$  : Produk,  $X_3$  : Tempat,  $X_4$  : Promosi, a : Konstanta, e: standart error,  $b_1, b_2, b_3, b_4$  : koefisien regresi variabel.

Hasil persamaan regresi linear berganda di atas memberikan pengertian bahwa : Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,068. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian sebesar 0,068.

Koefisien regresi produk ( $X_1$ ) sebesar -0,350, artinya dengan asumsi harga, tempat, promosi tetap, maka setiap peningkatan produk sebesar 1% akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,350%. Tanda negatif pada  $X_1$  merupakan arah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan signifikan pada  $\alpha = 5\%$ .

Koefisien regresi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,372 artinya jika harga mengalami peningkatan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,372%. Tanda positif menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada  $\alpha = 5\%$ .

Koefisien regresi tempat ( $X_3$ ) sebesar 0,157 hal ini menunjukkan jika variabel tempat mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,157. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara tempat dan keputusan pembelian pada  $\alpha = 10\%$ .

Koefisien regresi promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,779 hal ini menunjukkan jika variabel promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,779. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara promosi (independen) dan keputusan pembelian (dependen).

#### **Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ialah uji yang digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R-Square* pada tabel model *summary* berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .631 <sup>a</sup> | .398     | .354              | .11472                     | 1.467         |

a. Predictors: (Constant), Promosi (X<sub>4</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Tempat (X<sub>3</sub>), Produk (X<sub>1</sub>)  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Olah data Primer dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pada tabel 13 dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,398 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), tempat (X<sub>3</sub>), promosi (X<sub>4</sub>) sebesar 39,8% sedangkan sisanya 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan penelitian Rondani (2023) terdapat 3 variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian penulis yaitu variabel orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Hal ini dapat menjadi variabel tambahan yang memungkinkan dalam penyempurnaan penulis.

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai Annova dalam uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |       |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                  | Regression | .470           | 4  | .118        | 8.937 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | .711           | 54 | .013        |       |                   |
|                    | Total      | 1.181          | 58 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi(X<sub>4</sub>), Harga(X<sub>2</sub>), Tempat(X<sub>3</sub>), Produk(X<sub>1</sub>)

Sumber : Olah Data Primer dengan SPSS 25

Dari hasil tabel 14 di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $8,937 > 4,196$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,01$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “secara simultan variabel *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* (bauran pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek bulan di Oemah Anggrek Bukit Unggul Raya Semarang” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Melinda (2024) yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

tanaman seedling anggrek di PT. Java Indo Arjuna Kecamatan Singosari Kabupaten Malang.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menjawab hipotesis dengan menggunakan signifikan level 0,10 ( $\alpha = 10\%$ ), signifikan level 0,05 (5%), signifikan level 0,01(1%). Tingkat signifikansi ini dipilih untuk memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam mendeteksi pengaruh bauran pemasaran dengan mempertimbangkan bahwa penelitian ini bersifat eksploratif dan bertujuan untuk memahami kecenderungan konsumen dalam memilih anggrek bulan berdasarkan variabel bauran pemasaran. Suatu variabel berpengaruh secara parsial jika nilai t hitung > t tabel. Berikut hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel. 15 Hasil Uji t (Parsial)

| Model        | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |  | t      | Sig.    | Collinearity Statistics<br>Tolerance |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------|---------|--------------------------------------|
|              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  |        |         |                                      |
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |  |        |         |                                      |
| 1 (Constant) | .068                        | .408       |                           |  | .166   | .869    |                                      |
| Produk(X1)   | -.350                       | .173       | -.292                     |  | -2.022 | .048**  | .534                                 |
| Harga(X2)    | .372                        | .173       | .270                      |  | 2.155  | .036**  | .708                                 |
| Tempat(X3)   | .157                        | .093       | .203                      |  | 1.675  | .100*   | .760                                 |
| Promosi(X4)  | .779                        | .169       | .577                      |  | 4.610  | .000*** | .712                                 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Keterangan : \* Sig 0,10 (10%)

\*\* Sig 0,05 (5%)

\*\*\* Sig 0,01 (1%)

Sumber : Olah Data Primer SPSS 25

### Pengaruh Variabel Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Anggrek Bulan

Berdasarkan tabel 15 dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian regresi untuk variabel produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung -2,022 dengan nilai signifikansi 0,048. Maka hipotesis diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian anggrek bulan, namun arah pengaruhnya adalah negatif. Hal ini berarti bahwa peningkatan dalam variabel produk justru berhubungan dengan penurunan keputusan pembelian anggrek bulan. Misalnya jika anggrek bulan memiliki kualitas yang buruk, seperti warna yang tidak menarik, bentuk yang tidak sempurna, warna bunga yang di foto berbeda dengan yang

aslinya, kerusakan saat packing maupun pengiriman, maka hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Milano (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto” yang menyatakan bahwa produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Anggrek Bulan**

Hasil statistik uji t variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,155 dengan nilai signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 ( $p\text{-value} < \text{sig } \alpha$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,372. Maka hipotesis diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Jayanti (2016) bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan anggrek di Taman Anggrek Indonesia Permai baik secara parsial maupun secara simultan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian anggrek bulan. Karakteristik mayoritas konsumen anggrek bulan yang merupakan hobi anggrek atau penggemar anggrek. Bagi para hobi anggrek, harga yang lebih tinggi sering kali dianggap sebagai indikator kualitas dan eksklusivitas produk. Mereka cenderung mencari anggrek bulan yang memiliki keunikan, keindahan, dan kualitas yang tinggi, sehingga mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan tanaman yang memenuhi kriteria tersebut. Sebagian besar konsumen yang membeli anggrek bulan adalah instansi atau individu yang membelinya untuk keperluan tertentu, seperti hadiah atau dekorasi acara resmi. Bagi konsumen seperti ini, kualitas dan citra yang ditunjukkan oleh harga yang lebih tinggi dianggap sebagai indikator dari produk yang bernilai tinggi, eksklusif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### **Pengaruh Variabel Tempat ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Anggrek Bulan**

Nilai t hitung pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian anggrek bulan sebesar 1,675 dengan nilai signifikansi 0,100, maka hipotesis diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis dan nyaman lokasi penjualan anggrek bulan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Yatiman (2018) di Yusra dan Windha Wan Florist menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memutuskan untuk membeli anggrek karena lokasi yang mudah dijangkau dan reputasi tempat yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tempat sangat penting dalam pengambilan keputusan.

### **Pengaruh Variabel Promosi (X<sub>4</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Anggrek Bulan**

Hasil pengujian regresi untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 4,610 dan signifikansi 0,000 menggunakan signifikan level 0,01 ( $\alpha = 1\%$ ). Dapat diartikan bahwa hipotesis diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Rondani (2023) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Semakin digiatkan promosi suatu produk baik di media sosial seperti facebook, Instagram, tiktok, dan marketplace maka keinginan konsumen untuk berbelanja dan membeli anggrek di Oemah Anggrek akan semakin tinggi. Salah satu bentuk promosi yang terbukti efektif adalah ulasan positif dari pelanggan di platform Google Maps. Ulasan yang baik di Google Maps memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi calon pembeli terhadap produk anggrek bulan. Faktor lain yang memperkuat pengaruh positif promosi adalah rekomendasi dari teman atau orang-orang terdekat. Rekomendasi tersebut seringkali lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya, karena dianggap lebih jujur dan berdasarkan pengalaman nyata. Oleh karena itu, promosi yang berhasil memanfaatkan kekuatan *word of mouth* (dari mulut ke mulut) melalui rekomendasi dari teman berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian anggrek bulan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Anggrek Bulan (Phalaenopsis) Di Oemah Anggrek Bukit Unggul Raya Semarang, dapat diambil kesimpulan bahwa sistem pemasaran anggrek yang diterapkan Oemah Anggrek dalam penjualan anggrek bulan adalah pemasaran langsung (direct marketing), pemasaran digital (digital marketing), pemasaran hubungan (relationship marketing), dan pemasaran mulut ke mulut (word of mouth marketing). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian anggrek bulan di Oemah Anggrek Bukit Unggul Raya Semarang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Uji F menyatakan bahwa variabel independen produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), tempat (X<sub>3</sub>), promosi (X<sub>4</sub>) berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dan berdasarkan hasil uji t variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggrek bulan secara berurutan adalah variabel promosi (X<sub>4</sub>), harga (X<sub>2</sub>), tempat (X<sub>3</sub>), dan produk (X<sub>1</sub>).

Adapun saran dari penulis berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan di Oemah Anggrek sebagai berikut diharapkan agar mempertimbangkan faktor lain selain

variabel produk, harga, tempat, promosi, alangkah baiknya apabila memperluas kemajuan produk dengan unsur lain seperti menerapkan 7P bauran pemasaran antara lain process, people, dan physical evidence. Dikarenakan pesaing dari pengusaha tanaman anggrek sangatlah meluas hal inilah yang menjadikan pelaku usaha untuk seharusnya terus mengembangkan bisnis anggrek bulan dengan meningkatkan variabel yang mempunyai nilai tinggi agar dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lainnya

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terselesaikannya artikel ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak, sehingga pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Universitas Wahid Hasyim Semarang, terutama Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis dan pihak Oemah Anggrek Bukit Unggul Raya Semarang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Budijaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal ilmu pertanian dan perikanan*, 2(2), 127-133.
- Damayanti, E. (2011). Untung Besar Budidaya Tanaman Anggrek. *Araska, Yogyakarta*.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji normalitas data omzet bulanan pelaku ekonomi mikro desa senggigi dengan menggunakan skewness dan kurtosi. *Jurnal Varian*, 2(1), 31-36.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen Edisi 5. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ferziana, F. (2013). Pengaruh Pupuk Daun dan Arang Aktif pada Media Subkultur II terhadap Pertumbuhan Bibit Anggrek Phalaenopsis. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 13(3), 144-150..
- Gunaisah, Endang. (2021). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 87-96.
- Herlina, V. (2019). Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS. Elex Media Komputindo.
- Jayanti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Anggrek Di Taman Anggrek Indonesia Permai. (Skripsi). Jakarta, Indonesia: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Retrieved from: <https://uinjkt.ac.id>.
- Krisna, M., Arifin, M., & Puspitojati, E. (2021). Strategi Pemasaran Online Produk Olahan Pangan. *Jurnal Triton*, 12(2), 15-26.

- Kuncoro, M. (2004). *Metode Kuantitatif: Edisi Kedua*. Jogjakarta: Unit Penerbit Percetakan AMP YKPN.
- Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*. (Makalah). Makassar, Indonesia: UIN Alauddin Makassar. Retrieved from:<http://uin-alauddin.ac.id>.
- Melinda, S., Sudjoni, N., & Siswadi, B. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Seedling Anggrek (Di PT Java Indo Arjuna Kecamatan Singosari Kabupaten Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 12(5), 1-11.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, 3(1), 13-24.
- Putri, U. A. (2016). Penanganan masalah multikolinearitas pada fungsi produksi Cobb-Douglas dengan pendekatan Partial Least Square-Path Modelling, Studi Kasus: PDRB atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha Jakarta Selatan Tahun 1993-2013 (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Rondani, R. P. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Anggrek di DD Orchid Nursery Kecamatan Junrejo Kabupaten Batu* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Sarinastiti, N. (2013). *Analisis Hubungan Promosi dan Sikap Konsumen dengan Volume Penjualan Tanaman Hias Anggrek (Studi Kasus Pada Handoyo Budi Orchid Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Simamora, N. F., & Situmeang, E. Y. (2018). Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 1(1), 68-79.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yanti, Mira Djuli. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Santan Di Desa Jepangrejo Kabupaten Blora*. (Skripsi). Semarang, Indonesia: Universitas Wahid Hasyim. Retrieved from:<http://unwahas.ac.id>.
- Yatiman. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Anggrek (Orchidaceae) Di Tempat Usaha Yusra Dan Windha Wan Florist*. (Skripsi). Medan, Indonesia: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Yona, S. (2006). Penyusunan studi kasus. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 10(2), 76-80.

Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian  
Politeknik Pembangunan Pertanian Manokwari, 21 September 2024  
e ISSN : 2774-1982  
DOI : <https://doi.org/10.47687/snppvp.v5i1.1115>

Yusuf, A. M. (2019). Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. *Edisi Pertama. Cetakan Kedua.. Jakarta: Kencana.*