



# Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 30 %**

Date: Jumat, April 09, 2021

Statistics: 4866 words Plagiarized / 10181 Total words

Remarks: High Plagiarism Detected - Your Document needs Critical Improvement.

---

ANALISIS BERBAGAI **FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN** BUNGA POTONG MAWAR (Studi Kasus **Di Pasar Bunga Kayoon** (Pbk) Surabaya) TESIS Disusun Oleh : DEWIWATI AGUSTINI 17240009 MAGISTER AGRIBISNIS **FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA** 2020

ANALISIS BERBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUNGA POTONG MAWAR (Studi Kasus Di Pasar Bunga Kayoon (Pbk) Surabaya) TESIS Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat untuk memperoleh Gelar Magister Agribisnis Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Kusuma Surabaya DEWIWATI AGUSTIN 17240009 PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA 2020 ANALISIS BERBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUNGA POTONG MAWAR (Studi Kasus Di Pasar Bunga Kayoon (Pbk) Surabaya) TESIS Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat untuk memperoleh Gelar Magister Agribisnis Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Diajukan Oleh : DEWIWATI AGUSTINI Menyetujui, Pembimbing Pertama Prof. Dr. Ir.

Achmadi Susilo, MS \_Pembimbing Kedua Dr. Ir. Markus Patiung, MP \_ \_ Mengetahui, \_ \_ Dekan Fakultas Pertanian Ir. Koesriwulandari, MP \_ Ketua Program Studi Magister Agribisnis Dr. Ir. Rr. Nugrahini SW., M.Si \_ \_

LEMBAR REVISI ANALISIS BERBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUNGA POTONG MAWAR (Studi Kasus Di Pasar Bunga Kayoon (Pbk) Surabaya) Disusun Oleh: Ristani Widya Inti, SP 17210010 Telah di pertahankan di depan Tim Penguji Pada tanggal 17 Juli 2019 Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima Ketua Dewan Penguji Tanda Tangan Dr. Ir. Markus Patiung, MP ----- Anggota 1. Prof.Dr.Ir. Achmadi Susilo, MS ..... 2. Dr.Ir. Sri Rahayu MJH., MS ..... 3. Dr.Ir.Rr.

Nugrahini SW., M.Si ..... Mengetahui Ketua Program Studi Magister Agribisnis Dr.Ir.Rr. Nugrahini SW., M.Si SURAT PERNYATAAN Yang bertanda tangan di bawah ini: Nama : Ir. Dewiwati Agustini Alamat : Tempat dan tanggal lahir : NIM : 17240009 Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian saya yang berjudul "Analisis Berbagai Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong Mawar (Studi Kasus Di Pasar Bunga Kayoon (Pbk) Surabaya)" bersifat original dan belum pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam Tesis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya. Surabaya, 2 Februari 2021 Yang menyatakan, Dewiwati Agustini 17240009

ANALISIS BERBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUNGA POTONG MAWAR (Studi Kasus Di Pasar Bunga Kayoon (Pbk) Surabaya) Oleh : Dewiati Agustini Fakultas Pertanian, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya E-mail : ..... ABSTRAK Indonesia sebagai negara agraris dan memiliki kondisi agroklimat yang mendukung merupakan tempat potensial untuk mengembangkan komoditas hortikultura seperti diantaranya adalah tanaman hias.

Tanaman hias memiliki karakteristik morfologi bernilai estetik dan eksotik, diantaranya tanaman hias bunga (anggrek, krisan, mawar, sedap malam, dan anthurium), tanaman hias berdaun indah (aglonema, puring, pucuk merah, dan siprus), serta tanaman hias perdu dan pohon (bugenvil, palem, sikas, dan beringin). Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu : 1.)

Mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian bunga mawar potong di pasar bunga Kayoon Surabaya secara simultan; 2.) Mengetahui faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian bunga mawar potong impor di pasar bunga Kayoon Surabaya secara parsial. Hipotesis dari penelitian ini yaitu: 1.)

Diduga keputusan pembelian konsumen bunga potong mawar dipengaruhi oleh keempat variable harga, produk, promosi dan lokasi secara simultan; 2.) Diduga keputusan pembelian konsumen bunga potong mawar dipengaruhi oleh keempat variable harga, produk, promosi dan lokasi secara parsial. Metode penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan variable dependen keputusan pembeli dan variable independen (produk, harga, promosi dan lokasi), sehingga rumus analisis regresi berganda  $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$ . Kesimpulan dari penelitian ini adalah :1.)

Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian bunga potong mawar di Kayoon. Memiliki nilai F hitung (2,662) < F tabel (2,69) dengan tingkat kesalahan 5% maka hipotesis H0 diterima, yang artinya tidak ada pengaruh signifikan antar 4 variabel independen terhadap keputusan pembelian bunga potong mawar di Kayoon. 2.) Variabel Harga, Produk dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kecuali variabel Promosi yang memiliki nilai hasil t hitung 2,222 > t tabel 2,04, maka H1 diterima artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang tertarik akan promosi untuk mengambil keputusan pembelian. Kata kunci: Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Linier Berganda, Bunga potong mawar

ANALYSIS OF VARIOUS FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION IN PURCHASE OF ROSE CUTTED FLOWER (Case Study at Kayoon Flower Market (Pbk) Surabaya) Oleh : Dewiwati Agustini Fakultas Pertanian, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya E-mail : ..... ABSTRACT Indonesia as an agricultural country and having supportive agricultural conditions is a potential place to develop horticultural commodities such as ornamental plants.

Ornamental plants have morphological characteristics of aesthetic and exotic values, including ornamental flowers (orchids, chrysanthemums, roses, tuberose, and anthurium), ornamental plants with beautiful leaves (aglonema, croton, red shoots, and cyprus), as well as shrubs and trees. (bougainvillea, palm, cycad, and banyan). The objectives of this study are: 1.)

Simultaneously determine the factors that influence consumer decisions in purchasing cut roses at the Kayoon flower market in Surabaya; 2.) Knowing what factors are most dominant in influencing consumer decisions in purchasing imported cut roses in the Kayoon Surabaya flower market partially. The hypotheses of this study are: 1.)

It is assumed that consumer purchasing decisions of rose cut flowers are influenced by the four variables of price, product, promotion and location simultaneously; 2.) It is assumed that consumer purchasing decisions of rose cut flowers are partially influenced by the four variables of price, product, promotion and location. This research method uses multiple linear regression with the dependent variable of buyer decisions and independent variables (product, price, promotion and location), so the multiple regression analysis formula  $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$ . The conclusions of this study are: 1.)

The effect of price, product, promotion and location on the decision to purchase cut roses in Kayoon. Having a calculated F value (2,662) < F table (2.69) with an error rate of 5%, the hypothesis H0 is accepted, which means that there is no significant influence between the 4 independent variables on the decision to buy cut roses in Kayoon. 2.) Price, Product and Location variables do not have a significant effect on purchasing decisions.

Except for the promotion variable which has a t value of 2.222 > t table 2.04, then H1 is accepted, meaning that the promotion variable has a significant effect on buying decisions. This is because many consumers are interested in promotions to make purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Multiple Linear Regression Analysis, Cut roses

KATA PENGANTAR Puji syukur kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul "ANALISIS BERBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUNGA POTONG MAWAR (Studi Kasus Di Pasar Bunga Kayoon (Pbk) Surabaya)" sehingga Penulis mengucapkan terimakasih kepada : Yth. Ir.

Koesriwulandari, MP selaku Dekan Pertanian Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang memberi dukungan kepada penulis agar menyelesaikan tesis ini dengan baik Yth. Dr. Ir. Rr. Nugrahini SW., M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Agribisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya sekaligus sebagai Penguji tesis yang berkenan memberikan masukan dan saran. Yth.

Prof.Dr.Ir. Achmadi Susilo, MS dan Dr. Ir. Markus Patiung, MP selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Anggota yang berkenan meluangkan waktu guna membimbing, mengarahkan dan memberikan saran yang berharga dalam penulisan Tesis ini. Yth. Dr.Ir. Sri Rahayu MJH., MS selaku penguji tesis yang berkenan memberikan masukan dan saran.

Orang tua penulis, yang telah memberikan dukungan dan doanya. Keluarga penulis, yang telah memberikan semangat. Penulis menghaturkan permohonan maaf atas kekurangan yang ada, dan mengucapkan terimakasih kepada segenap pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu. Semoga hasil Tesis ini bermanfaat bagi kita semua. Surabaya, September 2020 Dewiwati Agustini NPM.

17240009

DAFTAR ISI Halaman HALAMAN JUDUL i LEMBAR PENGESAHAN ii LEMBAR REVISI iii  
SURAT PERNYATAAN iv ABSTRAK v ABSTRACT vi KATA PENGANTAR vii DAFTAR ISI viii  
**BAB I PENDAHULUAN** 1.1 Latar Belakang 1 1.2 Rumusan Masalah 3 1.3 Tujuan Penelitian  
3 1.4 Manfaat Penelitian 4 1.5 Batasan Masalah 4 **BAB II TINJAUAN PUSTAKA** 2.1. Bunga  
Mawar 5 2.2. Bunga Potong Mawar 8 2.3. Teori Permintaan 9 2.4. Kurva permintaan 11  
2.5. Pergeseran kurva permintaan 11 2.6. Pemasaran 12 2.7. Konsumen 13 2.8.  
Perilaku Konsumen 14 2.9. Keputusan Pembelian 18 2.10. Penelitian Terdahulu 20 2.11.  
Kerangka Pemikiran 22 2.12. Hipotesis Penelitian 23 **BAB III METODE PENELITIAN** 3.1.  
**Metode penentuan Daerah Penelitian** 24 3.2. Populasi Dan Sampel 24 3.3. Metode  
Pengumpulan Data 25 3.5. **Definisi Operasional dan Pengukuran** 26 3.4. Metode  
Pengelolaan dan Analisis Data 28 **BAB IV KEADAAN UMUM WILAYAH** 4.1.  
Letak Geografis **Pasar Bunga Kayoon Surabaya** 32 4.2. Sejarah **Pasar Bunga Kayoon  
Surabaya** 33 4.3. Keadaan Umum Wilayah Penelitian 33 **BAB V HASIL DAN  
PEMBAHASAN** Karakteristik Konsumen 35 Uji Asumsi Klasik 37 Uji Statistik 37 **BAB VI  
KESIMPULAN DAN SARAN** 6.1. Kesimpulan 48 6.2.  
Saran 49 **DAFTAR PUSTAKA** 51 **LAMPIRAN** 53

BAB I PENDAHULUAN Latar Belakang Indonesia sebagai negara agraris dan memiliki kondisi agroklimat yang mendukung merupakan tempat potensial untuk mengembangkan komoditas hortikultura seperti diantaranya adalah tanaman hias. Tanaman hias mempunyai prospek yang cukup cerah di wilayah Indonesia salah satunya yaitu di Pulau Jawa, karena luasan lahan dan persyaratan kesuburan tanah yang dimanfaatkan untuk budidaya tanaman hias relatif kecil dibandingkan dengan luasan yang dimanfaatkan untuk jenis tanaman lainnya, serta tanaman hias memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Tanaman hias memiliki karakteristik morfologi bernilai estetik dan eksotik, diantaranya tanaman hias bunga (anggrek, krisan, mawar, sedap malam, dan anthurium), tanaman hias berdaun indah (aglonema, puring, pu-cuk merah, dan siprus), serta tanaman hias perdu dan pohon (bugenvil, pa-lem, sikas, dan beringin) (Direktorat Budidaya Tanaman Hias, 2008).

Sejak awal perkembangan pertanian, bunga potong telah memiliki peran dalam industri tanaman hias yang dimanfaatkan sebagai bahan rangkaian bunga untuk berbagai keperluan dalam daur hidup manusia. Jenis bunga potong yang banyak diminati di Indonesia yaitu bunga mawar, anggrek, krisan, anthurium, gerbera, anyelir, dan bunga sedap malam. Mawar memiliki nilai ekonomi dan sosial yang cukup tinggi untuk dijadikan komoditas perdagangan dan komersil.

Hal ini memberikan isyarat bahwa usaha budidaya mawar berorientasi agribisnis yang prospeknya sangat cerah (Ridhawarnadi, 2017). Salah satu sentra produksi mawar di Kabupaten Bandung Barat adalah Cisarua. Kecamatan Cisarua memiliki potensi terhadap budidaya tanaman hias, khususnya bunga mawar yang memiliki luas tanam 20.000 m<sup>2</sup> dengan hasil produksi 506.000 kg pada tahun 2013 (Dinas Pertanian Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Bandung Barat, 2015).

Desa yang paling banyak mem-budidayakan bunga potong mawar di Kecamatan Cisarua adalah Desa Kertawangi, dengan jumlah luas lahan tanam mawar potong 14.330 m<sup>2</sup> (Profil Desa Kertawangi, 2015). Petani mawar potong di Desa Kertawangi tidak menjual sendiri produknya langsung ke konsumen, sehingga membutuhkan satu atau lebih perantara agar produknya sampai ke konsumen akhir. Perantara-perantara tersebut antara lain bandar/tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Adanya berbagai lembaga pemasaran serta alur pemasaran yang berbeda mengakibatkan perbedaan harga jual dan keuntungan yang diterima petani bunga mawar potong. Bunga mawar potong memiliki target pasar pada para pedagang besar salah satunya di pasar Bunga Kayoon Surabaya. Pasar Bunga Kayoon dikenal sebagai

pusat bunga yang lengkap di Surabaya.

Pasar bunga ini memiliki berbagai bunga segar, bunga kering, taman buatan yang bagus baik impor maupun lokal. Terletak di Jalan Kayoon, dekat Kalimas dan dekat dengan jalan Panglima Sudirman, Pasar Bunga Kayoon merupakan pasar bunga terbesar dan terlengkap di Surabaya, dimana terdapat berbagai jenis bunga tropis dapat dibeli di sini. Pasar Bunga Kayoon yang utamanya adalah andalan para pemesan bunga untuk berbagai keperluan.

Kalangan perias pengantin tercatat yang paling besar andilnya dalam pemesanan bunga di pasar ini. Berikutnya sejumlah pemesan untuk berbagai keperluan lain, mulai dari ucapan selamat, acara peresmian, bunga ucapan duka cita. Area edar bunga dari Pasar Bunga Kayoon sampai ke luar Jawa, antara lain Kalimantan, Bali dan Sulawesi.

Walaupun permintaan konsumen terhadap bunga dapat diprediksi, namun selera (preferensi) konsumen bunga merupakan faktor yang sangat berhubungan dengan penilaian subyektif seseorang terhadap bunga. Faktor selera merupakan sesuatu yang relatif, sehingga dari waktu ke waktu dapat berubah menurut tren yang berlaku, oleh karena itu cukup sulit menentukan pastinya kesenangan seseorang. Sebagai contoh, selera konsumen mawar maupun anggrek berubah-ubah menurut tren yang berlaku pada waktu tertentu.

Penelitian Yatiman (2018), dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Anggrek (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's Test of Sphericity dan pengukuran Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA).

Dari jumlah responden keputusan pembelian konsumen ingin membeli anggrek karena sedang ingin memiliki anggrek sebesar yaitu sebesar 46,7%, ingin menikmati keindahan anggrek yaitu sebesar 63,3% dan dengan output kepuasan yaitu sebesar 76,7%. Dari hasil pengujian KMO-MSA dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist yaitu variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen dimana nilai masing-masing variabel melebihi kriteria yaitu  $> 0,5$ .

Dalam pengujian KMO-MSA pada variabel bauran pemasaran yaitu faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor lokasi didapatkan pengaruh yang nyata terhadap

keputusan pembelian konsumen karena melebihi kriteria  $> 0,5$  yaitu faktor produk 0,528, harga 0,580, promosi 0,516, dan lokasi 0,600. Dari informasi tersebut maka dapat dilakukan penelitian tentang Analisis Berbagai Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong Mawar (Studi Kasus Dipasar Bunga Kayoon (Pbk) Di Surabaya).

Sehingga dari penelitian tersebut diharapkan mendapatkan hasil tentang pengaruh keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong mawar. Rumusan Masalah Berdasarkan deskripsi pada latar belakang tersebut maka, permasalahan yang perlu dibahas sebagai berikut : Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian bunga mawar potong pasar bunga Kayoon Surabaya secara simultan? Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian bunga mawar potong di pasar bunga Kayoon Surabaya secara parsial? Tujuan Penelitian Berdasarkan identifikasi rumusan masalah tersebut maka, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian bunga mawar potong di pasar bunga Kayoon Surabaya secara simultan.

Mengetahui faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian bunga mawar potong impor di pasar bunga Kayoon Surabaya secara parsial. Manfaat Penelitian Sebagai bahan pertimbangan bagi pembaca yang memiliki ketertarikan terhadap perilaku konsumen bunga potong mawar. Sebagai bahan pembantu pedagang di Pasar Bunga Kayoon untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian bunga potong mawar.

Bagi pemerintah daerah penelitian ini di harapkan dapat membantu memberikan masukan dalam pengembangan florikultura yang lebih marketable. Batasan Penelitian Batasan Penelitian Penelitian dilakukan untuk mengetahui permintaan bunga mawar potong di pasar bunga Kayoon, Surabaya. Pengambilan data di tingkat konsumen yang berada pada pedagang pengecer pada bulan November 2019

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA Bunga Mawar** Tanaman bunga mawar (Rosaceae) yang kini dikenal dengan sebutan "Ratu Bunga" memiliki latar belakang sejarah yang sangat menarik untuk dicermati oleh kalangan masyarakat luas, bunga sudah merupakan simbol atau lambang kehidupan religi dalam peradaban manusia.

Berdasarkan sistematika tumbuhan (taksonomi), tanaman mawar dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Manganti, (2015): Gambar 1. Bunga Mawar (Anonimus, 2019) Dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan, kedudukan tanaman mawar diklasifikasikan sebagai berikut: Kingdom : Plantae (tumbuh-tumbuhan) Divisi : Spermatophyta (tumbuhan berbiji) Sub Divisi : Angiospermae (berbiji tertutup) Kelas : Dicotyledonae (biji berkeping dua) Ordo : Rosanales Famili : Rosaceae Genus : Rosa Species : Rosa damascena Mill. Tanaman bunga mawar yang tumbuh di alam memiliki jenis dan varietas yang berbeda-beda.

Di Indonesia banyak dikembangkan jenis mawar hibrida, terutama jenis dan varietas mawar yang berasal dari Holland (Belanda). Kelompok mawar yang banyak permintaannya adalah tipe hibrida teadan medium. Kelebihan kedua tipe mawar ini adalah memiliki variasi bunga mawar yang cukup banyak, mulai dari yang putih sampai merah padam.

Mawar tipe hibrida memiliki tangkai bunga sepanjang 80-120 cm tersebut termasuk tinggi, berkisar antara 120-280 kuntum/m/tahun. Berdasarkan kebiasaan pemeliharaannya dikenal tiga kelompok mawar, yaitu : 1. Mawar perdu, merupakan sosok tanaman mawar yang mengalami perlakuan pemangkasan cabang, ranting dan akar, sehingga bentuknya menyerupai semak-semak kecil (rendah).

2. Mawar pohon, merupakan sosok tanaman yang selalu mengalami pemangkasan selama hidupnya. 3. Mawar merupakan sosok tanaman yang mengalami perlakuan seperti pembentukan bonsai, sehingga disebut bonsai mawar. Antosianin berwarna merah dan pH tinggi berubah menjadi violet dan kemudian menjadi biru. Mawar (Rosa sp.)

merupakan salah satu bunga potong yang seringkali digunakan sebagai bunga penghias acara formal seperti seminar, lokakarya maupun non formal seperti pengantin dan beberapa acara budaya suatu daerah. Mahkota bunga mawar lokal Batu diketahui mengandung pigmen antosianin jenis dari kelompok Sianidin, Delfinidin-glikosida, Malvidin-glikosida. Mawar diketahui mengandung pigmen antosianin dan sebagai senyawa bioaktif yang dapat bertindak sebagai penangkap radikal bebas.

Ketika musim panen tiba jumlahnya akan sangat berlimpah. Bunga mawar yang biasa

dipajang pada toko-toko bunga hanya dapat bertahan paling lama 4 hari. Setelah lewat 4 hari, bunga tersebut kehilangan kesegarannya dan masuk dalam daftar sortir. Bunga sortiran yang dapat menurunkan harga jual dapat diolah dalam bentuk pewarna alami untuk makanan, bahan pembuatan minuman, kosmetik dan obat/herbal (Saati dkk.,

2011). Tidak hanya sebagai hiasan, bunga mawar juga ternyata bisa dimakan untuk dijadikan obat. Aroma dan rendaman air bunga mawar mampu meredakan stres, mengatasi nyeri saat haid, dan membantu menjaga kesehatan kulit. Karena air mawar mengandung astringent yang bersifat menghilangkan racun.

Bunga Mawar juga memiliki efek farmakologis diantaranya melancarkan sirkulasi darah, menormalkan anti radang, menghilangkan bengkak dan menetralkan racun. Bunga dan akar dalam kondisi segar dapat dimanfaatkan untuk mengobati beberapa penyakit seperti batuk darah dan campak (Khaerani, 2014). Bunga Potong Mawar Bunga potong mawar memerlukan persyaratan tumbuh, yaitu (1) tumbuh baik di dataran tinggi (>1.200 m dpl), (2) tanah gembur dan banyak mengandung humus, (3) pH tanah antara 5,5-6,8, (4) granasi dan aerasi baik, (5) cahaya matahari penuh, dan (6) memerlukan naungan yang tembus cahaya terutama musim hujan meskipun potong mawar memerlukan naungan untuk pertumbuhannya, namun kenyataan di lapangan banyak petani yang menanam bunga potong mawar tanpa naungan. Tentu saja produkTentu saja produk yang dihasilkan dengan dan tanpa naungan akan berbeda.

Kenyataan tersebut menarik untuk bahan kajian mengenai kekuatan dan kelemahan masing-masing sistem yang dipraktikkan petani. Produksi bunga potong mawar sampai saat ini masih menduduki rangking pertama industri impor bunga potong oleh negara-negara Uni Eropa masih didominasi oleh bunga mawar.

Bunga potong Indonesia sudah memasuki pasar internasional, yaitu ke negara-negara Asia, Eropa, Australia, Afrika, dan Amerika, namun masih dalam jumlah kecil dan tidak kontinyu. Kebutuhan pasar domestik terhadap bunga potong terus meningkat dengan laju pertumbuhan 15-25% per tahun, sedang kenaikan produksi hanya 10-20%. Hal ini berarti masih ada peluang meningkatkan produksi untuk pasar domestik. Kebutuhan pasar domestik terhadap bunga potong mawar juga meningkat 10%.

Menurut Pusat Promosi Bunga dan Tanaman Hias Rawa Belong, mawar potong sempat sebagai pemasok kedua terbesar setelah gladiol dengan komposisi 55% florist, 30% hotel, dan 15% konsumen langsung (Supriadi, 2008). Teori Permintaan Teori permintaan menjelaskan mengenai jumlah permintaan dengan harga dan ciri hubungannya. Berdasarkan sifat hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan.

Dalam Analisis ini menerangkan sifat hubungan antara permintaan dan harga dan pembentukan kurva. (Sukirno, 2013) Menurut Sukirno (2005), faktor-faktor yang terpenting untuk menentukan permintaan seseorang atau masyarakat terhadap suatu barang dinyatakan sebagai berikut: Perubahan Harga Barang Sendiri Berubahnya harga barang itu sendiri akan menyebabkan perubahan jumlah barang yang diminta dengan anggapan, semakin tinggi harga barang semakin berkurangnya permintaan akan barang tersebut dan berkurangnya harga dari suatu barang semakin bertambah permintaan terhadap barang tersebut.

Hal yang perlu diingat adalah bahwa perubahan harga akan menyebabkan pergerakan sepanjang satu kurva dan variabel selain harga barang itu sendiri menyebabkan perubahan permintaan yang ditunjukkan dengan bergesernya kurva permintaan. Pendapatan Konsumen Kenaikan pendapatan cenderung akan meningkatkan permintaan. Bahwa yang berubah "permintaan" bukan "jumlah barang yang diminta".

Ini berarti bahwa kurva permintaan menunjukkan kuantitas (jumlah) yang diminta lebih besar pada setiap harga. Sehingga adanya kenaikan pendapatan akan menggeser kurva permintaan kekanan dan sebaliknya menurunnya pendapatan akan menggeser kurva permintaan ke kiri. Harga barang terkait : Substitusi & komplementer Adanya perubahan harga barang lain juga akan menyebabkan perubahan permintaan.

Ada dua macam barang terkait yaitu barang substitusi dan barang komplementer. Kedua barang tersebut dapat didefinisikan dalam kaitannya dengan perubahan harga tersebut terhadap permintaan akan suatu barang. Misalnya, ada dua barang X dan Y, jika barang X dan Y barang substitusi, maka jika harga barang Y turun dan harga barang X tetap, kurva permintaan barang X akan bergeser ke kiri atau ada penurunan permintaan, sedangkan kalau barang X dan barang Y komplementer, maka hubungannya negative.

Ini berarti bahwa jika barang Y naik akan menurunkan permintaan akan barang X dan sebaliknya. Selera dan preferensi konsumen Selera dan preferensi mempunyai arti yang hampir sama dengan menentukan permintaan. Misalnya selera masyarakat berubah, tidak menyukai bunga mawar potong, ini akan berakibat bergesernya kurva permintaan bunga mawar potong ke kiri dalam, dan sebaliknya kalau selera masyarakat terhadap bunga mawar potong meningkat maka kurva permintaan bunga mawar potong akan bergeser kekanan atas.

Penduduk Meningkatnya jumlah penduduk akan menyebabkan bergesernya kurva permintaan ke kanan atas. Ini terjadi karena bertambahnya jumlah penduduk akan meningkatkan jumlah konsumen di pasar. Sebaliknya berkurangnya jumlah penduduk

akan menggeser kurva permintaan ke kiri bawah karena berkurangnya konsumen.

Kurva permintaan Kurva permintaan merupakan garis yang menunjukkan berbagai kombinasi harga dan jumlah barang yang diminta atau berbagai kemungkinan jumlah barang yang diminta pada berbagai kemungkinan harga per satuan waktu tertentu, sepanjang suatu kurva permintaan nilai koefisiennya elastisitasnya berbeda. Walaupun demikian, secara umum, kurva permintaan digolongkan kepada golongan elastis atau tidak elastis berdasarkan bentuk dari kurva tersebut.

Pergeseran kurva permintaan Gambar 2. Pergeseran Kurva Permintaan Kurva permintaan akan bergeser ke kanan atau ke kiri, yaitu seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2, apabila terdapat perubahan permintaan yang ditimbulkan oleh faktor bukan harga.

Sekiranya harga barang lain, pendapatan para pembeli dan berbagai faktor bukan harga lainnya mengalami perubahan, maka perubahan ini akan menyebabkan kurva permintaan pindah ke kanan atau ke kiri. Pemasaran Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain, atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2002) Menurut Fandy Tjiptono dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang akan dimasa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga, dan promosi.

Menurut William J. Santoso dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Konsumen Konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu ; konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota yang lain, misalnya susu formula untuk bayi, atau digunakan oleh seluruh anggota keluarga, misalnya furniture, TV, dan sebagainya. Sedangkan konsumen organisasi yaitu meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, dan lembaga lainnya.

Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya (Sumarwan, 2004). Pemahaman tentang Pentingnya kita mengetahui tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (marketing), yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama.

Pertama, para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses peertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantaranya. Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Mowen dan minor, 2002) Menurut Reksoprayitno dalam Marbun (2014), menyampaikan bahwa teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang akan berubah jika jumlah pendapatan konsumen dan harga barang yang bersangkutan berubah.

Fungsi utama barang dan jasa konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan langsung pemakainya, dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Perilaku Konsumen Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Perilaku konsumen adalah suatu proses yang sering dilalui seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang/jasa yang akan dikonsumsi. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi harus tetap di perhitungkan.

Perilaku konsumen didefenisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Shinta, 2002) Perilaku konsumen menurut Simamora

didalam Pardede (2016) merupakan tindakan suatu individu dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimilikinya agar memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi nantinya.

Dalam menganalisa perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen atau faktor-faktor yang sering diperlihatkan konsumen tetapi proses pengambilan keputusan yang disertai dengan kegiatan pembelian suatu barang atau jasa dan juga studi mengenai bagaimana proses memilih suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara garis besar adalah sebagai berikut : Faktor Kebudayaan Faktor budaya merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan : Kebudayaan Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar pada diri seseorang yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

Kelas Sosial Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Dalam hal ini kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan uang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa dan lebih seragam.

Faktor Sosial Selain faktor kebudayaan, perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial yang sangat berkaitan erat dengan keputusan konsumen. Menurut Suryani (2008), perilaku konsumen dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial di sekitar konsumen tersebut, karena manusia tidak lepas dari kehidupannya.

Adapun beberapa faktor sosial tersebut adalah sebagai berikut : Keluarga Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga tersebut antara lain yaitu keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dan Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga. Faktor Pribadi Keputusan pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut meliputi usia/umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup dan keadaan ekonomi serta konsep diri yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Usia/umur Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan dalam hal ini sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak

selalu berdasarkan konsep atau keluarga.

Pekerjaan Dalam hal ini pelaku pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat dan motivasi di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Keadaan ekonomi Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

Gaya Hidup Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang yang terungkap serta diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup yang juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dalam berperilaku.

Faktor Psikologis Motivasi Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan dan tekanan biologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan dan tekanan psikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.

Persepsi Persepsi adalah proses yang di gunakan oleh individu dimana individu mengorganisasikan, memilih, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Adapun tahapannya seperti gambar berikut : \_ Gambar 3.

Proses Pembelian Konsumen Tahap Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pencarian Informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan. Sumber publik media massa dan organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk tertentu. Evaluasi Alternatif Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir setelah informasi diperoleh? Tidak ada proses evaluasi tunggal

sederhana yang di gunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.

Keputusan Pembelian Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengampilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Perilaku Pasca Pembelian Perilaku pasca pembelian ini merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk.

Adapun tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek adalah sebagai berikut : Perilaku membeli yang kompleks Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan. Perilaku membeli karena kebiasaan Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen.

Perilaku membeli yang mencari variasi Perilaku membeli konsumen yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan di antara merek dianggap besar (Kotler dan Keller, 2007). Penelitian Terdahulu Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan permasalahan penelitian : Penelitian Yatiman (2018), dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Anggrek (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's Test of Sphericity dan pengukuran Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA). Dari jumlah responden keputusan pembelian konsumen ingin membeli anggrek karena sedang ingin memiliki anggrek sebesar yaitu sebesar 46,7%, ingin menikmati keindahan anggrek yaitu sebesar 63,3% dan dengan output kepuasan yaitu sebesar 76,7%.

Dari hasil pengujian KMO-MSA dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist yaitu variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen

dimana nilai masing-masing variabel melebihi kriteria yaitu  $> 0,5$ .

Dalam pengujian KMO-MSA pada variabel bauran pemasaran yaitu faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor lokasi didapatkan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen karena melebihi kriteria  $> 0,5$  yaitu faktor produk 0,528, harga 0,580, promosi 0,516, dan lokasi 0,600. Permintaan terhadap bunga potong sangat dipengaruhi oleh selera konsumen.

Umumnya konsumen bunga anggrek terbatas pada golongan menengah ke atas yang jumlahnya relatif sedikit. Maria (1991) dalam penelitian tentang perilaku konsumen anggrek di Kodya Surabaya, seseorang dalam membeli bunga potong pertama kali tertarik pada keindahan bunga (61%), perlengkapan rangkaian bunga (10%), menyusul service yang diberikan kepada konsumen (12%) dan harga (17%).

Mugiono (1995), proses pengambilan keputusan dalam membeli bunga di pasar bunga Kodya Malang dipengaruhi oleh faktor ekstern (sosial ekonomi, pendidikan, umur, jenis kelamin, lingkungan, pekerjaan dan status perkawinan) dan faktor intern (hobby, kesenangan, koleksi, motivasi, kebanggaan). Faktor ekstern yang paling besar pengaruhnya adalah status perkawinansedangkan faktor intern adalah kesenangan.

Kiptiyah (1994) dalam penelitian tentang konsumsi dan pemasaran bunga potong di Kabupaten Malang, berdasarkan hasil analisis regresi model logaritma ganda, pendapatan dan total pengeluaran pangan berpengaruh positif terhadap konsumsi bunga potong non anggrek di Malang. Elastisitas pendapatan 1,44 berarti bunga merupakan barang normal dan konsumsi rumah tangga terhadap bunga ini sangat peka terhadap perubahan harga.

Total pengeluaran pangan komplemen dengan konsumsi bunga yang ditunjukkan oleh nilai elastisitas 1,62 sedangkan pendidikan mempunyai pengaruh negatif (-0,3). Jumlah anggota RT, jumlah anggota RT yang bekerja, pekerjaan, agama, umur, luas halaman serta total pengeluaran non pangan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap konsumsi bunga. Kerangka Pemikiran Bunga Mawar merupakan salah satu komoditas unggulan bunga potong dikarenakan perkembangan peminat konsumen hingga mancanegara.

Sehingga adanya beberapa faktor keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong mawar, seperti halnya harga, produk, promosi dan lokasi. Adapun kerangka pemikiran sebagai berikut : Gambar 4. Kerangka Pemikiran Hipotesis Penelitian Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah keberadaannya dan perlu diuji kebenarannya.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut : 1. Diduga keputusan pembelian konsumen bunga potong mawar dipengaruhi oleh keempat variable harga, produk, promosi dan lokasi secara simultan 2. Diduga keputusan pembelian konsumen bunga potong mawar dipengaruhi oleh keempat variable harga, produk, promosi dan lokasi secara parsial

**BAB III METODE PENELITIAN** Metode penentuan Daerah Penelitian Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah pasar bunga Kayoon, Surabaya.

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa pasar bunga Kayoon Surabaya merupakan salah satu pasar tanaman hias di kota Surabaya hingga sampai saat ini. Populasi Dan Sampel Populasi Sugiyono (2011 : 80) "Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi.

Populasi yang akan digunakan sebagai obyek penelitian adalah konsumen bunga mawar potong di pasar bunga Kayoon Surabaya. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011:81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

"Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga dibutuhkan pertimbangan-pertimbangan dan menggunakan cara tertentu dalam melakukan pengambilan sampel. Menurut Arikunto (2006:112) mengatakan bahwa "apabila subjeknya tidak melebihi seratus, maka semuanya dapat diambil sehingga penelitiannya merupakan populasi. Namun, bila subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 15-25% atau lebih."

Pendapat tersebut sesuai menurut Roscoe dalam Sugiyono (2011:90) " ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500." Responden dalam penelitian ini adalah konsumen bunga mawar potong di pasar bunga Kayoon Surabaya. Penentuan responden dengan metode acak sederhana (Simple Random Sampling).

Menurut sugiyono (2009:85), Teknik simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 untuk dijadikan responden dengan asumsi responden tersebut representatif atau dapat mewakili keadaan populasi konsumen bunga mawar potong di pasar bunga Kayoon Surabaya.

Dikarenakan jumlah konsumen pengunjung yang berada di pasar kayoon kurang lebih 100 pengunjung dalam satu bulan per 1-3 toko bunga, sehingga 30 responden yang bisa mewakili saat berkunjung ke toko bunga tersebut. Metode Pengumpulan Data Data yang digunakan dalam Penelitian ini adalah : Data Primer merupakan data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan metode wawancara langsung

kepada konsumen tanaman bunga mawar potong di pasar bunga Kayoon Surabaya dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan.

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari lembaga riset dan dipublikasikan kepada pengguna data. Data sekunder berasal dari situs internet, laporan penelitian, jurnal, dan data-data yang diperoleh dari lembaga terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS). Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen (X), yaitu Harga, Produksi, Promosi dan Lokasi, variable dependent (Y) hanya satu yaitu keputusan pembelian.

Definisi operasional dimaksudkan untuk menjabarkan variabel-variabel yang timbul dalam suatu penelitian ke dalam indikator-indikator yang lebih terperinci pengertian variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi: Variabel Independen (bebas) Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga, Produksi, Promosi dan Lokasi. Berikut uraiannya: Harga Harga (X1) adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.

Produk Produk (X2) adalah suatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumennya untuk digunakan, dibeli maupun dimiliki yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Promosi Promosi (X3) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Lokasi Lokasi (X4), Tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya Variabel Dependen (variable Terikat) Keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan digunakannya. Tabel 3.1

Variabel Penelitian Variabel \_ Definisi Operasional \_ Skala Pengukuran \_ Produk \_ Pada Penelitian ini indikator pada Produk yaitu: Daya tahan produk Reputasi hasil produk Kemasan/Kualitas Tampilan produk \_ Skala Likert \_ Harga \_ Pada Penelitian ini indikator Harga pada yaitu: Kesesuaian kualitas produk Harga bersaing Kesesuaian manfaat produk Informasi harga \_ Skala Likert \_ Promosi \_ Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen.

Pada Penelitian ini indikator Promosi pada yaitu: 1.Iklan 2.Tenaga penjualan 3.Promosi penjualan 4.Media internet \_ Skala Likert \_ Lokasi \_ Pada Penelitian ini indikator Lokasi pada yaitu: Strategis Kemudahan Akses \_ Skala Likert \_ Keputusan pembelian Konsumen

\_Pada Penelitian ini indikator Keputusan pembelian Konsumen pada yaitu: 1.Pemenuhan kebutuhan 2.Pencarian informasi 3.Keunggulan dan kelemahan produk 4.Keputusan pemilihan \_Skala Likert \_ Metode Pengelolahan dan Analisis Data Analisis Regresi Linear Berganda Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh pada permintaan bunga mawar menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila variabel bebas berjumlah dua atau lebih.

Adapun rumus analisis regresi tersebut yaitu sebagai berikut :  $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$  Dimana : Y = Pengambilan keputusan 0 = Konstanta 1, 2, 3, 4 = Koefisien Regresi X1 = Harga Bunga Potong Mawar X2 = Produk Bunga Potong Mawar X3 = Promosi Bunga Potong Mawar X4 = Lokasi Bunga Potong Mawar e = Variabel pengganggu (disturbance error)

Uji Multikolonieritas Uji multikolonieritas ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah adanya kolerasi antar variabel bebas (independen).

Tidak terjadinya kolerasi diantara variabel independen merupakan model regresi yang baik. Variabel tidak ortogonal terjadi jika variabel independen saling berkolerasi. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai kolerasinya antara sesama variabel independen nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dipilih dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Sehingga nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ). Untuk mewujudkan adanya multikolonieritas maka nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ .

Autokorelasi Tujuan dari uji Autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Bila ditemukan adanya kolerasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Adanya Autokorelasi dikarenakan observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Ini sering ditemukan pada data runtut waktu (time series) karena "gangguan" pada individu atau kelompok cenderung mempengaruhi "gangguan" pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya. Regresi yang bebas dari autokorelasi adalah model regresi yang baik.

Uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson (DW test) dan Runt Test. Kegunaan dari Uji Durbin Watson adalah untuk autokorelasi tingkat satu dan dalam model regresi mensyaratkan adanya konstanta dan tidak ditemukannya variabel lagi diantara variabel independen. Dengan nilai signifikan 5%. Uji runt test bermanfaat untuk mengetahui apakah ditemukannya kolerasi yang tinggi antara residual.

Dikatakan apakah residual adalah acak atau random jika antara residual tidak terdapat hubungan korelasi. Kriteria pengujian sebagai berikut : Jika Runt Test pada asymptotic signifikan di atas tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan residual merupakan random atau acak. atau tidak autokorelasi.

Jika hasil Runt Test pada asymptotic signifikan di bawah tingkat signifikansi 0,05 tidak menunjukkan bahwa residual merupakan random atau acak atau terjadi autokorelasi.

3.4.4. Uji Heteroskedastisitas Manfaat dari adanya Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dikatakan homoskedastisitas jika varian dari residual satu pengamatan lain tetap, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Baiknya suatu model regresi jika homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji F statistik Uji F adalah uji model secara keseluruhan. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah permintaan bunga mawar potong impor sedangkan variabel dependennya adalah harga bunga mawar potong impor, harga bunga lain, tingkat pendapatan dan status konsumen.

Rumus uji F hitung adalah sebagai berikut:  $F_{\text{Hitung}} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$  Dimana :  $R^2 =$  Koefisien Determinasi  $K =$  Bilangan Konstanta (Jumlah variabel bebas)  $n =$  Jumlah sample Hipotesis  $H_0 : \beta_1 = 0$ , Semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Dengan derajat signifikansi ( $\alpha$ ) adalah 5%. Kriteria Pengujian : Jika nilai F hitung = F tabel, maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya Semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai F hitung > F tabel, maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Uji T statistik Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial (individual) berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Rumus uji T hitung adalah sebagai berikut:  $T_{\text{hitung}} = \frac{r_{v1} - r_{v2}}{\sqrt{1 - r^2}}$  Dimana :  $R =$  korelasi  $n =$  Banyaknya responden Hipotesis  $H_0 : \beta_1 = 0$ , Variabel independen secara parsial bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , Variabel independen secara parsial merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji satu sisi).

Kriteria Pengujian : Jika nilai T hitung = T tabel, maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai T hitung > T tabel, maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel independen secara individual dan signifikan

mempengaruhi variabel dependen.

Dalam uji T ini dilakukan pada derajat kebebasan untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau  $\alpha = 5\%$

BAB IV KEADAAN UMUM WILAYAH Keadaan Umum Wilayah Penelitian Kota Surabaya Surabaya adalah Ibu Kota dari Propinsi Jawa Timur dimana terletak di wilayah utara Jawa Timur dan memiliki wilayah pantai dan laut. Kota Surabaya di utara berbatasan dengan Selat Madura, di timur berbatasan dengan Selat Madura dan Laut Jawa, di selatan berbatasan dengan Kabupaten Sidoarjo dan di Barat berbatasan dengan Kabupaten Gresik. Sekarang Kota Surabaya telah terhubung ke pulau madura oleh jembatan Suramadu.

Kawasan terbangun diwilayah Kota Surabaya, meliputi hampir 2/3 dari seluruh luas wilayah. Secara relatif, konsentrasi perkembangan fisik kota membujur dari kawasan utara hingga selatan kota, pada saat ini cenderung bergeser ke kawasan barat dan kawasan timur kota akibat sudah terbangunnya lahan di kawasan utara, tengah dan selatan.

Secara umum perkembangan fisik kota tersebut didominasi oleh pembangunan kawasan perumahan real estate dan fasilitas perniagaan. Kawasan perumahan yang berupa kampung terkonsentrasi di area pusat kota, sedangkan perumahan real estate tersebar dikawasan barat, timur dan selatan kota. Pada beberapa lokasi sudah dibangun perumahan vertikal baik berupa rumah susun (sederhana) maupun apartemen atau kondominium (mewah).

Pasar Bunga Kayoon Surabaya Penelitian di lakukan di Pasar bunga Kayoon Surabaya yang merupakan pasar bunga tradisional yang berlokasi di JL.Kayoon, Gubeng, Surabaya, Jawa Timur. Tempat yang strategis di jalan raya yang memungkinkan konsumen untuk membeli bunga ataupun tanaman hias. Sejarah Pasar Bunga Kayoon Surabaya Pasar Bunga Kayoon merupakan pasar bunga yang yang tergolong tertua atau terlama di Surabaya.

Pada tahun 1990-1997 pasar bunga kayoon ini mengalami puncak kejayaan. Dan seiring kemajuan kota Pahlawan Surabaya pasar bunga Kayoon juga terus berkembang. Pada masa jayanya, keuntungan pedagang di Pasar Kayoon bisa sampai Rp 100 juta per bulan. Pasar Kayoon mulai tersohor sebagai sentra penjualan bunga sejak 1985 (Anonimus, 2011). Pada saat itu, pasokan bunga hampir seluruhnya didatangkan dari Kota Batu, Malang.

Karna berkembangnya bisnis bunga ini membuat banyak petani apel di Malang berpindah bertanam bunga, seperti bunga gladiol, krisan, mawar, aster, dan kenikir. Bunga-bunga segar ini dipasok sekali seminggu pada Jumat, Sabtu atau Minggu. Letak Geografis Pasar Bunga Kayoon Surabaya Pasar bunga Kayoon merupakan pusat penjualan bunga tertua di kota Surabaya.

Luas pasar bunga Kayoon Surabaya mencapai 3.388 m<sup>2</sup> dengan jumlah stand 109 dan jumlah pedagang bunga baik mawar lokal maupun impor sebanyak 80 orang. Berikut adalah dokumentasi stand pedagang bunga di pasar Kayoon Surabaya (Anonimus, 2011). Gambar 5. Peta Pasar Bunga Kayoon, Surabaya (Sumber : Google map) Gambar 6.

Suasana Pasar Bunga Kayoon (Sumber : Sastra, 2020)

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN Karakteristik Konsumen Dari hasil penelitian ini diperoleh informasi tentang identitas **konsumen yang meliputi tingkat** umur, tingkat pendidikan, gender konsumen. Dengan mengambil 30 konsumen **bunga mawar potong di Pasar bunga Kayoon Surabaya** sebagai sample.

Tingkat Umur Umur konsumen memiliki **pengaruh terhadap keputusan pembelian** bunga mawar potong. Rata-rata pada tingkat umur dewasa banyak konsumen yang melakukan pembelian bunga potong mawar. Tabel 1. Jumlah Konsumen Bunga Mawar Potong Berdasarkan Tingkat Umur **di Pasar Bunga Kayoon Surabaya** No.

**Tingkat Umur** Jumlah Konsumen (orang) Prosentase (%)  
1 20 – 30 14 46  
2 31 – 40 8 26  
3 41 – 50 6 20  
4 51 – 60 2 6  
Jumlah 30 100  
Sumber Data : Analisis Data Primer 2019 Berdasarkan pada tabel 1, umur konsumen **bunga mawar potong di pasar bunga Kayoon Surabaya** berkisar antara 20-65 tahun. Umur tersebut masih tergolong dalam kategori usia produktif. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas umur konsumen bunga mawar potong adalah berusia 20-30 tahun.

Adapun pengaruh umur dalam konsumen bunga mawar potong adalah lebih mampu untuk memilih sebuah keputusan pembelian sebagai kebutuhan. Tingkat Pendidikan Pendidikan merupakan **faktor yang berpengaruh terhadap** pola pikir dalam membeli **bunga mawar potong di pasar bunga Kayoon Surabaya**. Pendidikan merupakan hal **penting dalam** memilih sebuah keputusan. Tabel 2.

Jumlah Konsumen Bunga Mawar Potong Berdasarkan Tingkat Pendidikan **di Pasar Bunga Kayoon** Surabaya. No Tingkat Pendidikan Jumlah (Orang) Presentase %  
1 SD 0 0  
2 SMP 2 6  
3 SMA/SMK 17 57  
4 Sarjana 11 37  
Jumlah 30 100  
Sumber Data: Analisis Data Primer 2019 Pada tabel 2 menunjukkan bahwa pendidikan formal konsumen **bunga mawar potong di pasar bunga Kayoon Surabaya** pada tingkat SD-Sarjana.

Mayoritas tingkat pendidikan konsumen **bunga mawar potong di pasar bunga Kayoon Surabaya** adalah SMA/SMK.

Tingkat Gender Gender merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pola pikir dan kebutuhan dalam membeli bunga mawar potong di pasar bunga Kayoon Surabaya. Gender merupakan hal penting dalam memilih sebuah keputusan, karena pola pikir yang berbeda sesuai kebutuhan. Tabel 3.

Jumlah Konsumen Bunga Mawar Potong Berdasarkan Tingkat Gender di Pasar Bunga Kayoon Surabaya. No \_Tingkat Pendidikan \_Jumlah (Orang) \_Presentase % \_1 \_Laki-laki \_15 \_50 \_2 \_Perempuan \_15 \_50 \_Jumlah \_30 \_100 \_Sumber Data: Analisis Data Primer 2019 Pada tabel 3 menunjukkan bahwa gender konsumen bunga mawar potong di pasar bunga Kayoon Surabaya.

Memiliki prosentase yang sama yaitu 50 % antara laki-laki maupun perempuan. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian bunga potong mawar tidak pengaruh antar gender melainkan karena kebutuhan masing-masing pembeli. Uji Asumsi Klasik Uji Asumsi Klasik dilakukan sebelum pengujian Hipotesis penelitian. Pengujian ini dilakukan agar diperoleh pengukuran terbaik.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan komputer dengan software Excell dan IBM SPSS Statistic Version 21. Adapun pengujianya sebagai berikut : Uji Normalitas Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian analisis grafik dan uji Kolmogorov-Smirnov.

Dalam analisis grafik distribusi normal akan membentuk satu garis lurus yang diagonal. Jika distribusi data residu normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria pengujian, jika hasil One Sample Kolmogorov Smirnov pada asymptotic signifikan di atas tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan pola distribusi normal. Jika hasil One Sample Kolmogorov Smirnov pada asymptotic signifikan di bawah tingkat signifikansi 0,05 tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Analisis Grafik Gambar 6.

Grafik Uji Normal P-P Plot Pada grafik P-P plot dapat disimpulkan bahwa terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas artinya data berdistribusi normal. Tetapi grafik tersebut belum tentu sesuai kenyataan, hal ini perlu dilihat dengan melakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Tabel 4.

Hasil Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test \_ \_ \_Harga \_Produk \_Promosi \_Lokasi \_Keputusan Membeli \_

\_N\_30\_30\_30\_30\_30\_ Normal Parametersa,b Mean\_13.57\_6.43\_10.30\_5.03\_9.23\_  
\_Std. Deviation\_4.174\_2.763\_3.583\_2.042\_3.775\_ Most Extreme Differences  
\_Absolute\_.153\_.162\_.125\_.160\_.161\_ Positive\_.097\_.162\_.100\_.160\_.161\_ \_  
\_Negative\_-.153\_-.107\_-.125\_-.093\_-.113\_ Kolmogorov-Smirnov Z\_.840\_.889\_.685  
\_.878\_.884\_ Asymp. Sig. (2-tailed)\_.481\_.408\_.736\_.424\_.415\_ a. Test distribution is  
Normal. \_b.

Calculated from data. Hasil One Sample Kolmogorov Smirnov Normalitas terpenuhi jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikansi. Pada Tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0.415 lebih besar dari alpha 5 persen, data memenuhi normalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual pada model berdistribusi normal. 5.2.2.

Multikolinearitas Pada uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini menggunakan pengujian tolerance dan VIF. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Tabel 5.

Hasil Pengujian Multikolonieritas Coefficientsa Model Collinearity Statistics  
Tolerance\_VIF\_1 (Constant) \_ \_ \_ \_ \_ Harga\_.691\_1.447\_ \_ \_ \_ \_ Produk\_.667\_1.499\_ \_ \_  
\_Promosi\_.573\_1.745\_ \_ \_ \_ \_ Lokasi\_.597\_1.675\_ a. Dependent Variable: Keputusan  
Membeli Berdasarkan Tabel Coeffisient masing-masing variabel independen memiliki nilai Tolerance tidak lebih kecil dari 0.1

berarti tidak ada korelasi antar peubah yang melebihi 95 persen dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tidak mengalami masalah multikolinearitas. 5.2.3. Autokorelasi Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin – Watson (DW). Tabel 6.

Uji Autokorelasi Model Summaryb Model\_R\_R Square\_Adjusted R Square\_Std. Error  
of the Estimate\_Durbin-Watson\_ \_ \_ \_ \_ \_1\_.712a\_.506\_.428\_2.857\_2.036\_ a.  
Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi \_b. Dependent Variable:  
Keputusan Membeli Deteksi autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji  
statistik Durbin-Watson.

Jumlah variabel independen (k) yang digunakan sebanyak 4 dan jumlah observasi (n) sebanyak 30, maka diperoleh nilai dU sebesar 1,1426 dan nilai dL sebesar 1,7386. Tabel

model Summary menunjukkan nilai Durbin-Watson (dw) sebesar 2,036. Berdasarkan aturan keputusan Durbin-Watson, nilai tersebut berada pada daerah  $dw (2,036) > dL (1,7386)$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif. 5.2.4. Heteroskedastisitas Dalam pengujian heteroskedastisitas mengkorelasikan variabel independen dengan nilai unstandardized residual.

Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual di dapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Gambar 6. Grafik Uji Heteroskedastisitas Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji residu.

Berdasarkan Gambar scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi. 5.3. Uji Statistik Setelah terbebas dari penyimpangan asumsi klasik maka dapat dilakukan analisis uji statistik terhadap hasil estimasi.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan IBM SPSS Statistic Version 21. 5.3.1. Uji kesesuaian model dengan koefisien determinasi Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen. Deteksi koefisien determinasi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai ( $R^2$ ) pada output regresi.

Berdasarkan penelitian besarnya koefisien determinasi 0,506. Artinya 50,6 % variasi keputusan membeli dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen (harga, produk, promosi dan lokasi), komoditas bunga potong mawar sedangkan sisanya  $100\% - 50,6\% = 49,4\%$  dijelaskan oleh sebab yang lain diluar model. Standar Error estimate (SEE) sebesar 2,867.

Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen. 5.3.2. Uji kesesuaian model Metode yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli bunga potong mawar di pasar kayoon adalah metode Ordinary Least Square (OLS). Hasil estimasi model keputusan membeli bunga potong mawar di pasar Kayoon dapat dilihat pada Tabel Coefficient.

Pada Tabel Model Summary dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.506. Artinya variasi keputusan membeli dipasar bunga Kayoon sebesar 50,6 persen dipengaruhi oleh harga, produksi, promosi dan Lokasi di pasar Bunga Kayoon.

Sedangkan sisanya 49,4 persen dijelaskan oleh variasi lain yang tidak dimasukkan dalam model (persamaan). 5.5.3.

Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Membeli Bunga Potong Mawar di Pasar Bunga Kayoon secara simultan Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	209.357	4	52.339	6.414	.001
Residual	204.010	25	8.160		
Total	413.367	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi Hasil uji F tertera pada Tabel ANOVA. Pada kolom Sig dapat dilihat bahwa diperoleh nilai-p (0.001) lebih kecil alpha 5 persen, maka dapat disimpulkan model regresi secara keseluruhan signifikan pada taraf nyata 5 persen. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada taraf 5 persen.

Kriteria Pengujian sebagai berikut : Jika nilai F hitung = F tabel, maka hipotesis H0 diterima Jika nilai F hitung > F tabel, maka hipotesis H1 diterima Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan nilai F hitung (6,414) > F tabel (2,69) dengan tingkat kesalahan 5% maka hipotesis H1 diterima, artinya semua variabel secara simultan (bersama-sama) merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan membeli). 5.3.4.

Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Membeli Bunga Potong Mawar di Pasar Bunga Kayoon secara parsial Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)		-.317	2.046
			-.155	.878
	Harga		.195	.153
	Produk		.235	.235
	Promosi		.172	1.001
	Lokasi		.327	.327

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Dependent Variable: Keputusan Membeli Untuk menguji hipotesis ini dilakukan analisis secara parsial pada masing-masing variabel independen yaitu : Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Membeli Variabel Harga (X1) memiliki t hitung 1,275 < t tabel 2,04, maka H0 diterima artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Dilihat dari probabilitas nilai tukar sebesar 0.214 lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05.

Hal ini juga membuktikan bahwa Harga bunga potong mawar tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini dikarenakan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Konsumen Indonesia pada saat ini sensitif dengan

harga. Dalam kondisi sekarang ketika semua harga naik, orang semakin selektif mengelola anggaran.

Sehingga dengan adanya potongan harga maka konsumen juga bisa memilih mana harga yang sesuai dengan kondisi keuangan pembeli, secara tidak langsung pembeli itu dapat menentukan berapa biaya yang dikeluarkan untuk berlangganan, dan mungkin pembeli bisa meminimalisir sedikit pengeluarannya. Hal tersebut di perkuat dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin menarik harga yang ditawarkan dalam pembelian produk maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk (Gigih, 2018).

Pengaruh Produk (X2) terhadap Keputusan Membeli Variabel Produk (X2) memiliki t hitung  $1,001 < t$  tabel  $2,04$ , maka  $H_0$  diterima artinya variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Dilihat dari probabilitas nilai tukar sebesar  $0.327$  lebih besar dari tingkat kesalahan  $0,05$ . Hal ini juga membuktikan bahwa produk bunga potong mawar tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya.

Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Setiawan, 2017).

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Membeli Variabel Promosi (X3) memiliki t hitung  $2,222 > t$  tabel  $2,04$ , maka  $H_1$  diterima artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Dilihat dari probabilitas nilai tukar sebesar  $0.036$  lebih kecil dari tingkat kesalahan  $0,05$ . Hal ini juga membuktikan bahwa promosi bunga potong mawar berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Pada penelitian Doni (2012), menggunakan variabel promosi, karena promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli. Apalagi saat ini, daya beli konsumen yang rendah akibat kenaikan - kenaikan harga menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan.

Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat. Hal tersebut juga di dukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya.

Pengaruh Lokasi (X4) terhadap Keputusan Membeli Variabel Lokasi (X4) memiliki t hitung 0,542 < t tabel 2,04, maka H0 diterima artinya variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Dilihat dari probabilitas nilai tukar sebesar 0.593 lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05. Hal ini juga membuktikan bahwa lokasi penjualan bunga potong mawar tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Dikarenakan konsumen tidak memperlmasalahkan lokasi, jika letak lokasi penjualan bunga potoong mawar dipasar bunga kayoon sebagai pusat seandainya konsumen tidak cocok pada toko tersebut bisa mencari bunga potong mawar ditoko lainnya. Menurut Ria (2014), Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat, dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Sejalan dengan semakin banyaknya persaingan dengan pasar tradisional, toko pengecer yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak pada pangsa pasar dan kemampu labaan sebuah mini market. Indikator yang kedua jangkauan ditribusi, jangkauan yang dimaksud disini adalah adanya jarak yang diperlukan oleh konsumen dalam berkunjung dan berbelanja di mini market. Jarak bisa berupa jarak geografis yang disebabkan oleh perbedaan lokasi minimarket dengan tempat konsumen.

Indikator yang ketiga pengangkutan, untuk memungkinkan kelancaran dalam kegiatan berbelanja maka fungsi pengangkutan atau transportasi sangatlah penting bagi minimarket dan konsumen.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN** 5.1. Kesimpulan Berdasarkan perolehan hasil dari perhitungan analisis kuantitatif maka diperoleh kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, yakni sebagai berikut: Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian bunga potong mawar di Kayoon.

Memiliki nilai F hitung (2,662) < F tabel (2,69) dengan tingkat kesalahan 5% maka hipotesis H<sub>0</sub> diterima, yang artinya tidak ada pengaruh signifikan antar 4 variabel independen terhadap keputusan pembelian bunga potong mawar di Kayoon. Variabel Harga, Produk dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kecuali variabel Promosi yang memiliki nilai hasil t hitung 2,222 > t tabel 2,04, maka H<sub>1</sub> diterima artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang tertarik akan promosi untuk mengambil keputusan pembelian. 5.2

Saran Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen bunga potong mawar. Adapun beberapa saran tersebut, antara lain: Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien regresi Harga, Produk, dan promosi, maka perlu adanya peningkatan kualitas produksi, menstabilkan harga dan promosi bunga potong mawar agar dapat meningkatkan nilai jual di pedagang di pasar bunga Kayoon.

Seperti yang diketahui Indonesia sangat berpotensi dibidang pertanian, maka diharapkan pemerintah memberikan fokus yang lebih terhadap pertanian, tidak hanya bunga potong tetapi juga tanaman pertanian yang lain yang dapat meningkatkan perekonomian Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA Anonimus. 2011.

<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/pasar-bunga-kayoon-yang-tertua-yang-tetap-s-emberbak-1> Anonimus. 2019. Bunga Mawar.

<https://bobo.grid.id/read/08681911/mengapa-bunga-mawar-mendapat-julukan-ratunya-bunga?page=all> Arikunto, S. 2006.

Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta Doni Hariadi. 2012.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol. 1, No. 8([ejournal.stiesia.ac.id](http://ejournal.stiesia.ac.id)) Gigih, M. 2018. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka

<https://media.neliti.com/media/publications/187629-ID-pengaruh-promosi-dan-harga-terhadap-kepu.pdf> Khaerani, U. 2014. Bunga Sakti. Niaga Swadaya. Jakarta Timur

Kiptiyah, S. 1994. Konsumsi dan Pemasaran Bunga di Jawa Timur. Universitas Brawijaya. Malang.

Manganti, I. 2015. Tanaman Obat Untuk Mengobati Jantung Koroner dan

Menyembuhkan Stroke. Araska. Yogyakarta Maria. 1991. Analisis Perilaku Konsumen Bunga Angrek di Surabaya. Skripsi Ria, K., Ketut dan Luh. 2014. Pengaruh Lokasi Dan Hargaterhadap Keputusan Berbelanjapada Mini Market Sastra Mas Tabanan.

[ejournal.undhiksa.ac.id](http://ejournal.undhiksa.ac.id) Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014 Ridhawardani, A.,

Pandi Pardian dan Gema Wibawa Mukti. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Mawar Potong Di Desa Kertawangi, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat. Jurnal Agrosains Dan Teknologi, Vol. 2 No. 1 Juni 2017 Sastra, Ayu. 2020. Dokumen pribadi

penelitian. Fakultas Pertanian UWKS. Saati dkk., 2011. Optimalisasi Fungsi Pigmen Bunga Mawar Sortiran Sebagai Zat Pewarna Alami Dan Bioaktif Pada Beberapa Produk Industri.

Jurnal Teknik Industri, Vol. 12, No. 2, Agustus 2011: 133–140 Setiawan, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 50 No. 6 September 2017 Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Sugiyono.2011. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta:Bandung Supriadi H., Nurmalinda dan H. Ridwan. 2008. Tingkat Efisiensi Usaha Tani Bunga Potong Mawar dalam Mengembangkan Agribisnis di Indonesia. J. Hort. 18(3):360-372, 2008

J. Hort. 18(3):360-372, 2008

Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Sugiyono.2011. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta:Bandung Supriadi H., Nurmalinda dan H. Ridwan. 2008. Tingkat Efisiensi Usaha Tani Bunga Potong Mawar dalam Mengembangkan Agribisnis di Indonesia. J. Hort. 18(3):360-372, 2008

J. Hort. 18(3):360-372, 2008

INTERNET SOURCES:

-----  
<1% - <http://repository.ub.ac.id/view/divisions/fp=5Fagri/2016.html>  
<1% -  
<https://adoc.pub/analisis-tataniaga-kayu-manis-cynamomum-burmanii-blume-di-ka.html>  
<1% -  
[https://erepository.uwks.ac.id/2934/1/GUSTI%20AYU%20PUTU%20SUWARTINI%20\(16240005\).pdf](https://erepository.uwks.ac.id/2934/1/GUSTI%20AYU%20PUTU%20SUWARTINI%20(16240005).pdf)  
1% - <https://erepository.uwks.ac.id/5292/11/report%20similarity.pdf>  
<1% - <http://repository.unair.ac.id/view/year/2008.type.html>  
<1% -  
<http://izinusaha.pertanian.go.id/webfile/6950c16c9bcc6995f376b297f163175987451.doc>  
<1% - <http://repository.ub.ac.id/6934/1/Putra%2C%20Harun%20Pradikma.pdf>  
<1% -  
<https://lak-fit.telkomuniversity.ac.id/wp-content/uploads/2016/04/Template-Proposal-PKM-AI-TelU.docx>  
<1% - <http://ojs.uma.ac.id/index.php/biolink/article/download/1154/1300>  
<1% - [https://www.academia.edu/13434552/Penelitian\\_usaha\\_tanaman\\_hias\\_H\\_Gassing](https://www.academia.edu/13434552/Penelitian_usaha_tanaman_hias_H_Gassing)  
<1% - [http://eprints.ums.ac.id/24431/2/BAB\\_I.pdf](http://eprints.ums.ac.id/24431/2/BAB_I.pdf)  
<1% - <http://repository.unair.ac.id/view/year/2006.default.html>  
<1% -  
<https://repository.ugm.ac.id/cgi/exportview/type/conference=5Fitem/Refer/conference=5Fitem.refer>  
<1% -  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/64878/Chapter%20III-VI.pdf?sequence=3&isAllowed=y>  
<1% - [http://eprints.ums.ac.id/30235/11/NASKAH\\_PUBLIKASI.pdf](http://eprints.ums.ac.id/30235/11/NASKAH_PUBLIKASI.pdf)  
<1% - <https://febi.iainlangsa.ac.id/judul-skripsi-mahasiswa/>  
<1% -  
[https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/oai?verb=ListRecords&metadataPrefix=oai\\_dc&set=jepa:ART](https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/oai?verb=ListRecords&metadataPrefix=oai_dc&set=jepa:ART)  
<1% - <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/download/22615/20025>  
<1% -  
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/modeling/forecasting-methods/>  
<1% - <https://statisticsbyjim.com/hypothesis-testing/failing-reject-null-hypothesis/>  
<1% -  
<https://123dok.com/document/6zke998z-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-permintaan-investasi-indonesia.html>  
<1% - <https://erepository.uwks.ac.id/3232/1/Kiel%20Upload.pdf>

<1% - [https://www.academia.edu/23767086/Contoh\\_Daftar\\_isi\\_dan\\_kata\\_pengantar](https://www.academia.edu/23767086/Contoh_Daftar_isi_dan_kata_pengantar)  
<1% - <https://core.ac.uk/download/pdf/78031813.pdf>  
<1% - <https://repositoryfisip.unla.ac.id/browse/previews/1229>  
<1% - <http://repository.ubb.ac.id/2449/2/BAB%20I.pdf>  
<1% - <http://eprints.binus.ac.id/1261/1/2007-2-00354-MN-Abstrak.pdf>  
<1% -  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/67075/Chapter%20III-%20VI.pdf?sequence=3&isAllowed=y>  
<1% -  
<https://123dok.com/document/oy8g44wz-penerapan-nomor-pengakuan-pengukuran-pendapatan-prodia-widyahusada-wilayah.html>  
<1% - <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/13318/1/DEDI%20FARDIYANSYAH.pdf>  
<1% - [http://repo.itera.ac.id/depan/by\\_date](http://repo.itera.ac.id/depan/by_date)  
2% - <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/ftan/article/download/1490/pdf>  
<1% - <https://ojs.unida.ac.id/AGB/article/download/2323/pdf>  
1% - [http://eprints.upnjatim.ac.id/7152/1/7\\_jurnal\\_RITA.pdf](http://eprints.upnjatim.ac.id/7152/1/7_jurnal_RITA.pdf)  
<1% - [http://www.hortikultura.litbang.pertanian.go.id/jurnal\\_pdf/211/Sunarmani.pdf](http://www.hortikultura.litbang.pertanian.go.id/jurnal_pdf/211/Sunarmani.pdf)  
2% - <https://core.ac.uk/display/225829018>  
<1% - <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/download/31062/20718>  
<1% - <http://eprints.umm.ac.id/44025/4/BAB%20III.pdf>  
<1% -  
<https://123dok.com/document/oz1v38vz-analisis-faktor-faktor-dipertimbangkan-dalam-keputusan-pembelian-swalayan.html>  
<1% - <http://eprints.umk.ac.id/11317/2/BAB%20I.pdf>  
<1% -  
<https://123dok.com/document/eqojgv7z-perilaku-konsumen-pembelian-tanaman-kecamatan-pekalongan-kabupaten-lampung.html>  
2% - <http://eprints.umm.ac.id/35851/3/jiptumpp-gdl-nurhidayah-42380-3-babii.pdf>  
<1% - <https://yullizamutiara.wordpress.com/2015/07/10/sejarah-bunga-mawar/>  
2% - <http://eprints.umm.ac.id/40531/3/Bab%20II.pdf>  
<1% -  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/62888/Chapter%20I.pdf?sequence=5&isAllowed=y>  
2% -  
[http://hortikultura.litbang.pertanian.go.id/jurnal\\_pdf/183/Supriadi\\_mawarpotong.pdf](http://hortikultura.litbang.pertanian.go.id/jurnal_pdf/183/Supriadi_mawarpotong.pdf)  
<1% - <http://repository.ub.ac.id/333/1/NATA%20RINA%20UTAMI.pdf>  
<1% -  
<https://ekonomisetio.files.wordpress.com/2010/09/soal-eko-umptn-spmb-98-08.doc>  
<1% - <http://repository.unpas.ac.id/33108/5/BAB2.pdf>  
1% - <http://eprints.umm.ac.id/43572/3/BAB%20II.pdf>

<1% - [https://www.academia.edu/17833843/Makalah\\_Permintaan](https://www.academia.edu/17833843/Makalah_Permintaan)

<1% - <https://kholifahmimbarmaulanis.wordpress.com/semester-2/te-mikro-i/permintaan-dan-penawaran/>

<1% - <https://www.quipper.com/id/blog/mapel/ekonomi/pergerakan-dan-pergeseran-kurva-ekonomi-kelas-10/>

<1% - <http://dwijayanto.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/34691/6.+Permintaan+Agregat.pptx>

<1% - <https://www.akuntansilengkap.com/ekonomi/barang-substitusi-barang-komplementer-pengertian-dan-contoh/>

<1% - <https://www.slideshare.net/syafyess/teori-penawarandanpermintaan>

<1% - <http://repository.uinbanten.ac.id/4981/3/3.%20BAB%20I.pdf>

<1% - <http://eprints.stainkudus.ac.id/73/5/5.%20BAB%202.pdf>

<1% - <https://www.coursehero.com/file/86272261/ELASTISITAS-PERMINTAAN-DAN-PENAWARAN-1pptx/>

<1% - <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/48432/Chapter%20II.pdf;sequence=4>

<1% - <https://kuliahfreddy.files.wordpress.com/2018/09/bab-02.pdf>

<1% - <https://www.coursehero.com/file/86592696/Clarissa-Lorita-Pakpahan-200901501012-Tugas-4-Mikroekonomidocx/>

<1% - <https://www.coursehero.com/file/86400454/manajemen-pemasaran-manajemen-keuangan.docx/>

<1% - [http://ojs.ipem.ecampus.id/ojs\\_ipem/index.php/stmik-ipem/article/download/59/58](http://ojs.ipem.ecampus.id/ojs_ipem/index.php/stmik-ipem/article/download/59/58)

<1% - [https://www.academia.edu/12037550/IMPLEMENTASI\\_STRATEGI\\_CUSTOMER\\_RELATIONSHIP\\_MANAGEMENT\\_DALAM\\_PUBLIC\\_SERVICE\\_COMMUNICATION\\_PADA\\_PT\\_BANK\\_CENTRAL\\_ASIA\\_TBK\\_BCA\\_KANTOR\\_CABANG\\_UTAMA\\_KOTA\\_MALANG\\_GUNA\\_MENINGKATKAN\\_CUSTOMER\\_LOYALTY](https://www.academia.edu/12037550/IMPLEMENTASI_STRATEGI_CUSTOMER_RELATIONSHIP_MANAGEMENT_DALAM_PUBLIC_SERVICE_COMMUNICATION_PADA_PT_BANK_CENTRAL_ASIA_TBK_BCA_KANTOR_CABANG_UTAMA_KOTA_MALANG_GUNA_MENINGKATKAN_CUSTOMER_LOYALTY)

<1% - <http://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/JPSB/article/download/445/347>

<1% - [https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/257908/FILE\\_13-BAB-II.PDF](https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/257908/FILE_13-BAB-II.PDF)

<1% - <https://purnama110393.wordpress.com/2010/11/06/bisnis-kecil-dan-bauran-pemasaran>

/

<1% - <https://daroe09.blogspot.com/2013/12/perilaku-konsumen.html>

<1% - <http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKMA5317-M1.pdf>

<1% - <https://bisnisonline-seo.blogspot.com/2015/03/>

<1% -

<https://123dok.com/document/myjwdvkq-analisis-kelompok-pelayanan-agribisnis-nusantara-kabupaten-karawang-rengasdengklok.html>

<1% -

[https://fariskayosi.blogspot.com/2014/07/analisa-perilaku-pembelian-konsumen\\_1715.html](https://fariskayosi.blogspot.com/2014/07/analisa-perilaku-pembelian-konsumen_1715.html)

<1% -

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/9772/Bab%203.pdf?sequence=11>

<1% -

<https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/download/3601/3355>

<1% -

<https://manajemen.info/2012/05/14/pemahaman-konsep-dan-studi-perilaku-konsumen-dalam-pengembangan-strategi-pemasaran/>

1% -

<https://123dok.com/document/lq5dowy4-analisis-faktor-faktor-mempengaruhi-perilaku-konsumen-luwak-bermerek.html>

<1% -

[http://repository.uki.ac.id/1398/1/8.MODUL%20Teori%20Perilaku%20Konsumen\\_Kardinal5.pdf](http://repository.uki.ac.id/1398/1/8.MODUL%20Teori%20Perilaku%20Konsumen_Kardinal5.pdf)

<1% -

<https://123dok.com/document/yee7w64y-modul-ekonomi-ung-repository-ekonomi.html>

<1% -

<https://www.hukumonline.com/klinik/detail/cl2756/perindungan-konsumen-untuk-konsumen-rokok>

<1% -

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2009-2-00360-MN%20Bab%202.doc>

<1% - <https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/JRIMK/article/download/67/47>

<1% - <http://ciputrauceo.net/blog/2015/6/11/perilaku-konsumen>

<1% -

[https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/7464/2/T1\\_162009085\\_BAB%20II.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/7464/2/T1_162009085_BAB%20II.pdf)

<1% - <https://andrianegypratama.wordpress.com/2015/10/19/perilaku-konsumen/>

<1% - [http://etheses.uin-malang.ac.id/1626/6/10410067\\_Bab\\_2.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/1626/6/10410067_Bab_2.pdf)

<1% -

<https://123dok.com/document/1y9kvvzg-mempengaruhi-keputusan-konsumen-membeli-organik-brastagi-supermarket-carrefour.html>

<1% -

<http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/2580/2/BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf>

<1% - <http://www.shinta.lecture.ub.ac.id/files/2009/02/pertemuan-6.ppt>

<1% -

<http://repository.untag-sby.ac.id/7270/1/perilaku%20konsumen%20fix%20%281%29.pdf>

<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/2248/3/Bab%202.pdf>

<1% - <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit/article/download/552/375>

<1% -

<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1765775&val=18863&title=FAKTOR-FAKTOR%20YANG%20MEMPENGARUHI%20PERILAKU%20KONSUMEN%20YANG%20TERDIRI%20DARI%20FAKTOR%20BUDAYA%20SOSIAL%20KEPRIBADIAN%20DAN%20PSIKOLOGI%20DALAM%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20MOTOR%20METIC%20DI%20KOTA%20BANJARMASIN>

<1% -

<https://www.coursehero.com/file/p1elqg8/213-Prilaku-Konsumen-Perilaku-konsumen-adalah-perilaku-yang-ditampilkan-oleh/>

<1% -

<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=502200&val=10315&title=FAKTOR-FAKTOR%20YANG%20MEMPENGARUHI%20MINAT%20NASABAH%20DALAM%20MENABUNG%20DI%20BANK%20SYARIAH>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/29545/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

<1% -

<https://dindadwinoviyanti.wordpress.com/2015/01/24/pengaruh-kebudayaan-terhadap-perilaku-pembelian-konsumen/>

<1% -

<https://windiresti.wordpress.com/2018/03/17/makalah-analisis-perilaku-konsumen-ii/>

<1% - <http://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/download/9326/5178>

<1% - <https://harikuharimudanhari-harinya.blogspot.com/>

<1% - <https://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/download/152/145>

<1% -

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2Doc/2012-1-00419-MN%20BAB%202.doc>

<1% -

[https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/257566/File\\_10-BAB-II-Landasan-Teor](https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/257566/File_10-BAB-II-Landasan-Teor)

i.pdf

<1% -

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2010-1-00386-MN-Bab%202.doc>

<1% - [http://eprints.undip.ac.id/48336/1/Niezar\\_Moch.doc](http://eprints.undip.ac.id/48336/1/Niezar_Moch.doc)

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/40853/Chapter%20II.pdf;sequence=4>

<1% - <http://etheses.iainkediri.ac.id/1112/3/931301313-bab2.pdf>

<1% - <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/916/837>

<1% - <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/2664/2411>

<1% -

[https://www.academia.edu/36900219/ANALISIS\\_PENGARUH\\_KUALITAS PELAYANAN\\_HARGA\\_DAN\\_LOKASI\\_TERHADAP\\_KEPUASAN\\_PELANGGAN](https://www.academia.edu/36900219/ANALISIS_PENGARUH_KUALITAS PELAYANAN_HARGA_DAN_LOKASI_TERHADAP_KEPUASAN_PELANGGAN)

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/56071/18/naskah%20publikasi%20baru%204-2017.pdf>

<1% -

<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1436923&val=4143&title=ANALISIS%20PERILAKU%20KONSUMEN%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20TELUR%20PREMIUM%20OMEGA-3%20DI%20KOTA%20MEDAN>

<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/16671/5/Bab%202.pdf>

<1% - <https://www.kajianpustaka.com/2014/03/keputusan-pembelian.html>

<1% -

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/download/2258/pdf>

<1% -

[https://www.academia.edu/34073629/PENGARUH\\_PENCANTUMAN\\_LABEL\\_HALAL\\_TERHADAP\\_PERILAKU\\_PEMBELIAN\\_PRODUK\\_BAHAN\\_PANGAN\\_OLEH\\_MASYARAKAT MUSLIM](https://www.academia.edu/34073629/PENGARUH_PENCANTUMAN_LABEL_HALAL_TERHADAP_PERILAKU_PEMBELIAN_PRODUK_BAHAN_PANGAN_OLEH_MASYARAKAT MUSLIM)

<1% - <http://repository.radenfatah.ac.id/8089/2/skripsi%20BAB%20II.pdf>

<1% -

<https://aushuria.wordpress.com/2013/05/26/analisis-prilaku-konsumen-terhadap-suatu-produk/>

<1% - <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/7036/6063>

<1% -

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2012-2-01235-MN%20Bab2001.doc>

<1% - <https://youvitavhey.wordpress.com/2013/12/>

<1% - <http://eprints.umm.ac.id/39174/3/BAB%20II.pdf>

<1% -

<https://123dok.com/document/ozld93ly-faktor-mempengaruhi-produksi-kelompok-cikarawang-kecamatan-darmaga-kabupaten.html>

2% - <https://journal.uwks.ac.id/index.php/sosioagribis/article/download/527/506>

<1% - <https://www.perpusnas.go.id/recommendation.php?lang=id&id=Lansia>  
<1% - <https://metlit5-unpam.blogspot.com/2016/01/proses-penelitian.html>  
<1% - <http://repository.unpas.ac.id/43553/5/12.%20BAB%203.pdf>  
<1% -  
<http://www.pekerjadata.com/2014/05/SKRIPSI-PERBANDINGAN-FAKTOR-MARKETING-MIX-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-TEH-TUBRUK-DAN-TEH-CELUP-DI-KELURAHAN-KETAWANGGEDE-LOWOKWARU-KOTA-MALANG-.html>  
<1% -  
<https://review.bukalapak.com/auto/sejarah-dan-kesuksesan-nolan-hingga-saat-ini-62193>  
<1% - <http://eprints.unpam.ac.id/4175/4/BAB%20III.docx>  
<1% - <http://repository.unpas.ac.id/37143/5/BAB%20III.pdf>  
<1% - <http://eprints.umm.ac.id/37165/3/jiptumpp-gdl-widyaswara-50873-4-babiii.pdf>  
<1% - [http://repository.upi.edu/36109/5/S\\_S\\_GEO\\_1101746\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/36109/5/S_S_GEO_1101746_Chapter3.pdf)  
1% - [http://repository.upi.edu/203/6/S\\_PJKR\\_0802558\\_CHAPTER%203.pdf](http://repository.upi.edu/203/6/S_PJKR_0802558_CHAPTER%203.pdf)  
<1% -  
<https://www.slideshare.net/adys Setia1/menentukan-sumber-data-penelitian-populasi-dan-sampel>  
<1% -  
<https://123dok.com/document/6qmnlv9z-analisis-efisiensi-pemasaran-anggrek-douglas-kecamatan-pamulang-tangerang.html>  
<1% -  
<https://satudata.kebumenkab.go.id/uploads/dokumen/20112019025533-satudata-dok-Kebumen.pdf>  
<1% - <https://www.statistikian.com/2018/02/pengertian-simple-random-sampling.html>  
<1% - <http://eprints.ums.ac.id/38670/11/BAB%203.pdf>  
<1% -  
[https://www.researchgate.net/publication/340963512\\_Menentukan\\_Populasi\\_dan\\_Sampel\\_puteri\\_2020](https://www.researchgate.net/publication/340963512_Menentukan_Populasi_dan_Sampel_puteri_2020)  
<1% -  
<https://www.indotrading.com/ranggalaweflorist/bunga-tangan-mawar-p608741.aspx>  
<1% - <https://www.bungarawabelong.com/2011/10/>  
<1% - [http://repository.radenintan.ac.id/1140/4/BAB\\_III\\_NEW.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/1140/4/BAB_III_NEW.pdf)  
<1% - <https://journal.uwks.ac.id/index.php/sosioagribis/article/download/830/pdf>  
<1% - <http://eprints.umm.ac.id/51848/4/BAB%20III.pdf>  
<1% - <http://etheses.uin-malang.ac.id/691/7/10510110%20Bab%203.pdf>  
<1% -  
<https://123dok.com/document/zwkk5v0z-pengaruh-promosi-inovasi-produk-terhadap-keputusan-pembelian-mommyindo.html>  
<1% -

<https://123dok.com/document/dy43x3vz-pengaruh-strategi-positioning-keputusan-pe-mbelian-produk-asuransi-jiwasraya.html>

<1% - <http://repository.unpas.ac.id/30363/6/BAB%20III.pdf>

<1% - [https://eprints.umk.ac.id/330/4/BAB\\_III.pdf](https://eprints.umk.ac.id/330/4/BAB_III.pdf)

<1% - <http://eprints.perbanas.ac.id/2267/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>

<1% - <http://repository.unpas.ac.id/14526/1/artikel%20tesis.docx>

<1% - <https://ojs.trigunadharma.ac.id/index.php/jis/article/download/162/107>

<1% - <https://core.ac.uk/download/pdf/230914309.pdf>

<1% - <https://konsultasiskripsi.com/tag/konsultasi-skripsi-jogja/page/106/>

<1% - [http://eprints.walisongo.ac.id/734/4/082411068\\_Bab3.pdf](http://eprints.walisongo.ac.id/734/4/082411068_Bab3.pdf)

<1% - <http://eprints.stainkudus.ac.id/1012/6/File%206%20%3D%20BAB%20III.pdf>

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/75661/11/NASKAH%20PUBLIKASI%20ANDI%20NEW.pdf>

<1% -

<https://text-id.123dok.com/document/lzgg8kvz-pengaruh-perputaran-piutang-dan-pers-ediaan-terhadap-rentabilitas-ekonomi-pada-perusahaan-dagang-yang-terdaftar-di-bur-sa-efek-indonesia.html>

<1% - <http://repository.ump.ac.id/437/5/SURYANI%20-%20BAB%20IV.pdf>

<1% - [http://etheses.uin-malang.ac.id/1968/7/10520062\\_Bab\\_3.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/1968/7/10520062_Bab_3.pdf)

<1% - [http://eprints.undip.ac.id/57231/4/Bab\\_III.pdf](http://eprints.undip.ac.id/57231/4/Bab_III.pdf)

<1% - <http://repository.fe.unj.ac.id/7846/5/Chapter3.pdf>

<1% -

<https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-autokorelasi-dengan-durbin-watson.html>

<1% - <http://repository.uinbanten.ac.id/1740/5/BAB%20III%20tiga.pdf>

<1% - <https://journal.uwks.ac.id/index.php/sosioagribis/article/download/973/pdf>

<1% -

<https://docobook.com/analisis-pengaruh-return-on-asset-debt-to-equity-ratio-growt6b0636f53fb4c8cb1059d23f26c126d242393.html>

<1% - <http://eprints.stainkudus.ac.id/1123/6/6.%20BAB%20III.pdf>

<1% - <https://journal.uwks.ac.id/index.php/sosioagribis/article/download/828/pdf>

<1% - [http://etheses.uin-malang.ac.id/1646/7/09510011\\_Bab\\_3.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/1646/7/09510011_Bab_3.pdf)

<1% - [http://etheses.uin-malang.ac.id/1560/7/11520066\\_Bab\\_3.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/1560/7/11520066_Bab_3.pdf)

1% - <https://journal.uwks.ac.id/index.php/sosioagribis/article/download/974/pdf>

<1% - [https://www.academia.edu/36584321/LAPORAN\\_AKHIR\\_ANREG](https://www.academia.edu/36584321/LAPORAN_AKHIR_ANREG)

<1% -

<https://123dok.com/document/7q0xovq6-pengaruh-sistem-pembayaran-tunai-terhadap-stabilitas-moneter-indonesia.html>

<1% - [http://etheses.uin-malang.ac.id/2261/7/10520035\\_Bab\\_3.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/2261/7/10520035_Bab_3.pdf)

<1% - <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw/article/download/473/pdf>

<1% - <https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/download/579/278>

<1% - <http://repository.fe.unj.ac.id/3197/5/Chapter3.pdf>

<1% - <http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/download/1977/1834>  
1% -  
<https://romypradhanaarya.wordpress.com/2011/05/11/gambaran-umum-kota-surabaya/>  
<1% - <http://repository.unair.ac.id/102262/4/4.%20BAB%201%20PENDAHULUAN.pdf>  
<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/240/6/Bab%203.pdf>  
<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/2772/7/Bab%204.pdf>  
<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/20326/6/Bab%203.pdf>  
<1% - <https://id.scribd.com/doc/282223585/Mpp-Pariwisata-Kawasan-Pesisir-docx>  
<1% -  
<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/pasar-bunga-kayoon-yang-tertua-yang-tetap-s-emberbak-1>  
<1% - [https://issuu.com/harianbhirawacetak/docs/harian\\_bhirawa\\_edisi\\_24\\_april\\_2015](https://issuu.com/harianbhirawacetak/docs/harian_bhirawa_edisi_24_april_2015)  
<1% - [http://eprints.ums.ac.id/24482/2/Bab\\_I.pdf](http://eprints.ums.ac.id/24482/2/Bab_I.pdf)  
<1% - <https://issuu.com/surya-epaper/docs/surya-edisi-cetak-04-feb-2010>  
<1% - <https://erepository.uwks.ac.id/view/year/2020.html>  
<1% - <https://repository.ugm.ac.id/view/subjects/ETD/2003.html>  
<1% - <http://jip.polinema.ac.id/ojs3/index.php/jip/article/download/153/137/>  
<1% -  
<http://balithi.litbang.pertanian.go.id/berita-82-analisis-usahatani-dan-pemasaran-bunga-potong-mawar.html>  
<1% - <http://eprints.undip.ac.id/view/year/2003.type.html>  
<1% - <https://id.scribd.com/doc/216024376/7-Sosek>  
<1% -  
<https://www.bengkelappek.org/opini/174-kesetaraan-gender-peran-antara-laki-laki-dan-perempuan-yang-seimbang.html>  
<1% - [http://etheses.uin-malang.ac.id/2001/7/10520042\\_Bab\\_3.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/2001/7/10520042_Bab_3.pdf)  
<1% - <http://eprints.umm.ac.id/53111/4/BAB%20III.pdf>  
<1% -  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/68615/Chapter%20III-V.pdf?sequence=2&isAllowed=y>  
<1% -  
<https://text-id.123dok.com/document/eqo36vo0q-statistik-deskriptif-analisis-regresi-linear-berganda.html>  
<1% -  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/66362/Chapter%20III-V.pdf?sequence=3&isAllowed=y>  
<1% -  
<https://123dok.com/document/7qvle4gy-analisis-faktor-faktor-mempengaruhi-pendapatan-pedagang-pakaian-tanjung.html>

<1% - <https://www.konsistensi.com/2014/08/uji-normalitas-grafik-histogram-plot.html>  
<1% - <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/tjh/article/download/2257/1533>  
<1% - <https://id.scribd.com/doc/57434492/49578063-Skripsi-Nur-Indah-Rahmawati>  
<1% - [http://etheses.uin-malang.ac.id/1703/8/09410149\\_Bab\\_4.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/1703/8/09410149_Bab_4.pdf)  
<1% - <https://statmat.id/regresi-linier-berganda-dengan-spss/>  
<1% - <https://scundip.org/uncategorized/analisis-regresi-sederhana/>  
<1% -  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/68336/Chapter%20III-VI.pdf?sequence=3&isAllowed=y>  
<1% - <http://repo.darmajaya.ac.id/746/5/bab%204.pdf>  
<1% -  
<https://123dok.com/document/8yd603lz-pengendalian-penerapan-corporate-governance-organisasi-manajemen-manajerial-pegadaian.html>  
<1% - <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/400/388>  
<1% -  
<https://123dok.com/document/wq2182py-multinationality-pemanfaatan-withholding-kepemilikan-institusional-capitalization-perusahaan-multinasional.html>  
<1% - <http://eprints.ums.ac.id/62969/4/BAB%20III.pdf>  
<1% - [http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file\\_artikel/2018/14.1.02.01.0129.pdf](http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/14.1.02.01.0129.pdf)  
<1% - <https://www.slideshare.net/ZUKISUDIANA/statistik-uji-normalitas>  
<1% -  
[https://www.researchgate.net/publication/328282279\\_FAKTOR-FAKTOR\\_YANG\\_MEMPENGARUHI\\_PENGAMBILAN\\_KEPUTUSAN\\_INVESTASI\\_DI\\_PASAR\\_MODAL\\_INDONESIA](https://www.researchgate.net/publication/328282279_FAKTOR-FAKTOR_YANG_MEMPENGARUHI_PENGAMBILAN_KEPUTUSAN_INVESTASI_DI_PASAR_MODAL_INDONESIA)  
<1% -  
<https://www.coursehero.com/file/p3ofbnn/dalam-pengolahan-data-1Hasil-Uji-Asumsi-Klasik-Uji-asumsi-klasik-ditujukan/>  
<1% -  
<https://www.scribd.com/document/374942153/3-Isi-Prosiding-KNAPPPTM-KE-6-Jilid-Tiga>  
<1% - <https://statistikparametrik.blogspot.com/2017/09/uji-heteroskedastisitas.html>  
<1% -  
[https://fathoni0809.files.wordpress.com/2014/11/uji\\_asumsi\\_klasik-autokorelasi-dan-heteroskedastisitas.ppt](https://fathoni0809.files.wordpress.com/2014/11/uji_asumsi_klasik-autokorelasi-dan-heteroskedastisitas.ppt)  
<1% -  
<https://123dok.com/document/ydxgo96z-analisis-produksi-tangkapan-menggunakan-tangkap-gillnet-perairan-kebumen.html>  
<1% -  
<https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/neraca/article/downloadSuppFile/2231/85>  
<1% - <https://ojs.unm.ac.id/JIKAP/article/download/8164/4708>

<1% - <http://eprints.umm.ac.id/43547/4/BAB%20III.pdf>  
<1% -  
<http://www.portal-statistik.com/2014/05/analisis-regresi-linear-berganda-dengan.html>  
<1% - <https://eprints.uns.ac.id/view/year/2010.html>  
<1% - <https://mahesainstitute.web.id/ojs2/index.php/jehss/article/download/34/pdf>  
<1% -  
<https://123dok.com/document/wq2jppy1-analisis-faktor-faktor-mempengaruhi-permintaan-sepeda-motor-yamaha.html>  
<1% -  
<https://adoc.pub/analisis-pengaruh-keragaman-menu-persepsi-harga-dan-lokasi-t.html>  
<1% - <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/999/915>  
<1% -  
[https://www.academia.edu/36256371/Penelitian\\_Kausal\\_Komparatif\\_Ex\\_Post\\_Facto](https://www.academia.edu/36256371/Penelitian_Kausal_Komparatif_Ex_Post_Facto)  
<1% - [http://eprints.ums.ac.id/28017/12/NASKAH\\_PUBLIKASI.pdf](http://eprints.ums.ac.id/28017/12/NASKAH_PUBLIKASI.pdf)  
<1% -  
<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/download/436/402>  
<1% -  
<http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/download/94/109/>  
<1% - <http://eprints.perbanas.ac.id/2942/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>  
<1% -  
<https://henkiesachandra.blogspot.com/2012/12/pengaruh-harga-dan-promosi-penjualannya.html>  
<1% -  
[https://www.academia.edu/36931615/Jurnal\\_Vol\\_2\\_No\\_7\\_Tahun\\_2017\\_PENGARUH\\_HARGA\\_DAN\\_PROMOSI\\_TERHADAP\\_KEPUTUSAN\\_PEMBELIAN\\_PADA\\_PT\\_ZUVACE\\_MONDY\\_DI\\_KOTA\\_BATAM](https://www.academia.edu/36931615/Jurnal_Vol_2_No_7_Tahun_2017_PENGARUH_HARGA_DAN_PROMOSI_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PADA_PT_ZUVACE_MONDY_DI_KOTA_BATAM)  
<1% - <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/8343/8109>  
<1% - <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/download/284/316>  
<1% - <http://eprints.umm.ac.id/60300/2/BAB%20%20%20I.pdf>  
<1% -  
<https://123dok.com/document/qm07564y-pengaruh-nilai-produk-domestik-produksi-terhadap-ekspor-indonesia.html>  
<1% -  
[http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/14743/1/AHMAD%20MAULANA%20MALIK%20IBRAHIM\\_.pdf](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/14743/1/AHMAD%20MAULANA%20MALIK%20IBRAHIM_.pdf)  
1% - <http://eprints.perbanas.ac.id/331/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>  
<1% - <http://repository.uinsu.ac.id/3857/1/SKRIPSI%20BURNING.pdf>  
<1% - <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/17520/16769>

<1% -

<https://text-id.123dok.com/document/8yd4rx6y-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-loyalitas-konsumen-melalui-kepuasan-konsumen-sebagai-variabel-intervening-di-maxx-coffee-yogyakarta-1.html>

<1% -

<http://karyailmiah.narotama.ac.id/files/PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK,%20KUALITAS%20PELAYANAN%20DAN%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PADA%20RUMAH%20MAKAN%20SPECIAL%20BELUT%20SURABAYA%20H.%20POER%20CABANG%20WIYUNG.doc>

<1% - <https://core.ac.uk/download/pdf/230382200.pdf>

<1% - [https://www.academia.edu/4546361/Chapter\\_I\\_III\\_Proposal](https://www.academia.edu/4546361/Chapter_I_III_Proposal)

<1% - <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/download/3849/2017>

<1% - <http://eprints.perbanas.ac.id/185/6/BAB%20V.pdf>

<1% - <http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/zonabidan/article/view/378>

<1% - <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/view/7909>

<1% -

[https://www.researchgate.net/publication/344007307\\_Antioxidant\\_and\\_Elastase\\_Inhibitor\\_Potential\\_of\\_Petals\\_and\\_Receptacle\\_of\\_Rose\\_Flower\\_Rosa\\_damascena](https://www.researchgate.net/publication/344007307_Antioxidant_and_Elastase_Inhibitor_Potential_of_Petals_and_Receptacle_of_Rose_Flower_Rosa_damascena)

<1% - <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/ftan/search/titles>

<1% -

<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jcs/article/downloadSuppFile/14587/2462>

<1% - <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8597>

<1% - <https://www.coursehero.com/file/87448607/526-2157-1-PBpdf/>