

**PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL DAN INTERNAL DALAM PROSES
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TANAMAN HIAS DI CV GADING
AGRITAMA KOTA PADANG**

*The Influence Of External And Internal Factors In The Decision-Making Process Of
Consumer Ornamental Plants At Cv Gading Agritama, Padang City*

Sintia Maharani

Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat
Ferlinasintia.com@gmail.com

Indah Febri Annisa

Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat
Indahfebriannisa.ifa@gmail.com

Koresponden: indahfebriannisa.ifa@gmail.com 085274118184

Jejak pengiriman:

Diterima: 08-10-2025
Revisi Akhir: 29-10-25
Disetujui: 30-10-2025

©2025 Sintia Maharani,
Indah Febri Annisa
Under the license
CC BY-SA 4.0

Abstrak

Tanaman hias (*ornamental plant*) merupakan tanaman hortikultura nonpangan, yang dibudidayakan untuk dinikmati nilai estetika atau keindahannya. Tanaman hias termasuk dalam ilmu Florikultura, yaitu ilmu yang mempelajari tentang budidaya tanaman hias seperti bunga potong (*cut flower*), tanaman pot dan tanaman penghias taman. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh faktor eksternal dan faktor internal terhadap keputusan pembelian tanaman hias di CV Gading Agritama. Menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal dan internal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan oleh uji T, di mana nilai T hitung faktor eksternal (4,736) dan faktor internal (2,423) lebih besar dari T tabel (1,988). Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung (23,579) lebih besar dari F tabel (3,104), atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,692 menunjukkan bahwa 69,2% variasi keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut.

Kata kunci: Faktor Eksternal, Faktor Internal, Keputusan Konsumen, Tanaman Hias.

Abstract

Ornamental plants are non-food horticultural plants, which are cultivated for their aesthetic or beauty value. Ornamental plants are included in the science of Floriculture, which is the science that studies the cultivation of ornamental plants such as cut flowers, potted plants and garden ornamental plants. The purpose of this study is to analyze the influence of external and internal factors on purchasing decisions for ornamental plants at CV Gading Agritama. Using quantitative descriptive methods. The results of the study indicate that external and internal factors have a significant influence on consumer purchasing decisions, both partially and simultaneously. This is evidenced by the T test, where the calculated T value of external factors (4.736) and internal factors (2.423) is greater than the T table (1.988). Simultaneously, the results of the F test show that the calculated F value (23.579) is greater than

the F table (3.104), or the significance value (0.000) is less than 0.05. The coefficient of determination (R Square) of 0.692 indicates that 69.2% of the variation in consumer decisions can be explained by these two factors.

Keywords: *External Factors, Internal Factors, Consumer Decisions, Ornamental Plants.*

Pendahuluan

Industri tanaman hias di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Peningkatan permintaan konsumen terhadap berbagai jenis tanaman, baik untuk keperluan dekorasi interior maupun eksterior, Pertumbuhan industri tanaman hias ini mencerminkan adanya perubahan preferensi dan gaya hidup konsumen yang semakin memperhatikan estetika dan kenyamanan lingkungan. Dengan berkembangnya pasar, tanaman hias dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen menjadi penting, baik untuk produsen, pengecer, maupun pihak terkait lainnya.

Tanaman hias (*ornamental plant*) merupakan tanaman hortikultura non pangan, yang dibudidayakan untuk dinikmati nilai estetika atau keindahannya. Tanaman hias termasuk dalam ilmu florikultura, yaitu ilmu yang mempelajari tentang budidaya tanaman hias seperti bunga potong (*cut flower*), tanaman pot dan tanaman penghias taman (alfiani et al., 2024).

Seiring dengan berkembangnya pasar tanaman hias, perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias, mulai dari faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan gaya hidup, hingga faktor eksternal seperti harga, kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual. Memahami sikap dan perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting untuk membuat keinginan produsen tercapai untuk mempertahankan atau ingin semakin mengembangkan usahanya. Sikap dan perilaku konsumen merupakan hal yang paling mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Hotri et al., 2022).

Di Indonesia, penelitian yang memfokuskan pada daerah spesifik seperti Kota Padang belum banyak dilakukan, sehingga data empiris tentang pola perilaku konsumen di wilayah ini kurang tersedia. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada faktor umum seperti harga, kualitas produk, atau layanan, sementara aspek seperti tren media sosial, kesadaran lingkungan, dan hubungan pelanggan dengan penjual lokal, seperti CV Gading Agritama, belum banyak dikaji. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini tidak hanya bermanfaat bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga dapat membantu dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi konsumen.

Metode

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di CV Gading Agritama Jalan By Pass Koto Panjang Km 17, Kota Padang, Sumatera Barat, Tanggal 21 April Sampai 21 Mei. Pemilihan lokasi ditentukan secara sengaja (purposive).

B. Metode Penelitian Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018), analisis penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Untuk data primer kuesioner yang akan disebarakan kepada konsumen tanaman hias di CV Gading Agritama. Kuesioner mencakup pertanyaan mengenai demografi responden, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor internal yang meliputi usia, penghasilan, lokasi

geografis, jenis kelamin, dan gaya hidup dan faktor eksternal, yang meliputi harga, kualitas, promosi, lingkungan sosial, ketersediaan, budaya, dan kondisi ekonomi. Data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

C. Teknik Analisis Data

1. Uji deskriptif

Uji deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi tentang ciri atau karakteristik variabel-variabel penelitian yang utama. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Statistik deskriptif dalam penelitian ini digambarkan oleh karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen.

2. Uji validitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- 2) Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi stabilitas alat ukur, seperti kuesioner, instrumen penelitian dll. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Cornbach Alpha (α). Untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini di gunakan alat bantu komputer dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) (Ghozali, 2018).

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih dari (α) 0,60 (Ghozali, 2018).

Kriteria penilaian Uji Reliabilitas:

- Reliabel : Koefisien alpha $> 0,6$ (60%)
- Tidak reliabel : Koefisien alpha $< 0,6$ (60%)

4. Uji normalitas

Untuk uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar dari lima puluh. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Kriteria dalam pengujiannya adalah jika nilai alpha $> 0,05$ maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika nilai alpha $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.

Sarjono dan Julianita (2013) menjelaskan bahwa kriteria pengujian berikut adalah dasar pengambilan keputusan:

- a. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov signifikan $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
- b. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov signifikan $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

5. Skala likert

Menurut (Sugiyono, 2016) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Pada umumnya skala likert mengandung pilihan jawaban 1-5, namun pada penelitian ini hanya menggunakan skala likert 1-4 untuk menghindari kecenderungan responden memilih pada kategori netral. Pilihan jawaban responden dalam bentuk skala

ukur likert yang disediakan yaitu:

Tabel 1. Pilihan Jawaban Dan Skor Skala Likert

Pilihan jawaban	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju(TS)	2
Setuju(S)	3
Sangat setuju(SS)	4

Sumber: Sugiyono (2016:94)

D. Analisis Statistik

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis statistik regresi linear berganda merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dan dua atau lebih variabel independen (bebas). Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana perubahan pada variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

Bentuk Persamaan Regresi Linear Berganda adalah :

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Dimana:

Y : Keputusan konsumen

a : Konstanta

X₁: Faktor internal

X₂: Faktor eksternal

b₁ b₂ : koefisien regresi

E. Pengujian Hipotesis

1.Uji T (parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial pada variabel terikatnya (Yodfiatfinda et al.,2024). Dalam penelitian ini menggunakan signifikan uji t (α = 5%) dengan ketentuan berikut :

- Jika T hitung < T tabel maka H₀ diterima, artinya secara parsial variabel faktor eksternal dinyatakan tidak berpengaruh pada variabel keputusan konsumen.
- Jika T hitung > T tabel maka H₁ diterima, artinya secara parsial variabel faktor eksternal dinyatakan berpengaruh pada variabel keputusan konsumen.
- Jika T hitung < T tabel maka H₀ diterima, artinya secara parsial variabel faktor internal dinyatakan tidak berpengaruh pada variabel keputusan konsumen
- Jika T hitung > T tabel maka H₁ diterima, artinya secara parsial variabel faktor eksternal dinyatakan tidak berpengaruh pada variabel keputusan konsumen.

2.Uji F (simultan)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama pada variabel dependen (Yodfiatfinda et al.,2024).Jika nilai signifikan (Sig) < alpha 0.05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan signifikan (Sig) > alpha 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menggambarkan sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dalam suatu hubungan (Yodfiatfinda et al., 2024). Nilai koefisien determinasi (R²) berkisar antara 0 < R² < 1, dengan kriteria pengujiannya adalah R² yang semakin tinggi (mendekati 1) menunjukkan bahwa model yang terbentuk mampu menjelaskan keragaman variabel terikat, demikian sebaliknya.

Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner penelitian yang dilakukan di CV Gading Agritama. Konsumen yang membeli langsung ke lokasi CV Gading Agritama menjadi sampel penelitian, yang terdiri dari 87 responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	9	10.3
2	Perempuan	78	89.7
Total		87	100

Sumber : Data diolah ,2025

Berdasarkan tabel 2, terdapat 9 responden laki-laki dan 78 responden perempuan. Persentase responden perempuan mencapai 89,7%, sementara persentase responden laki-laki hanya 10,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari total 87 responden yang berpartisipasi dalam penelitian di CV Gading Agritama, mayoritas adalah Perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih banyak melakukan pembelian langsung di CV Gading Agritama adalah perempuan.

Konsumen penelitian ini didominasi perempuan. Perempuan membeli tanaman hias karena kesenangan (Sauqi et al, 2022) dan keindahan sebagai penghias rumah (Setyowati, 2022).

Karakteristik Responden berdasarkan jenis usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di CV Gading Agritama, Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (X2)

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1.	20-30 Tahun	22	25.3
2.	31-40 Tahun	23	26.4
3.	41-50 Tahun	30	34.5
4.	> 50 Tahun	12	13.8
Total		87	100

Sumber: Data diolah,2025

Berdasarkan tabel 3 di atas, Dalam, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 41-50 tahun, dengan persentase 34,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap tanaman hias, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk stabilitas finansial dan kebutuhan untuk menciptakan lingkungan yang nyaman di rumah.

Responden berusia 20-30 tahun dan 31-40 tahun juga menunjukkan persentase yang signifikan, masing-masing 25,3% dan 26,4%. Kelompok usia yang lebih muda ini mungkin lebih cenderung membeli tanaman hias sebagai bagian dari tren dekorasi atau untuk meningkatkan suasana ruang hidup mereka. Namun, mereka kurang memperhatikan kualitas dan harga dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Sementara itu, responden yang berusia di atas 50 tahun, meskipun jumlahnya lebih sedikit (13,8%), menunjukkan bahwa mereka lebih selektif dalam memilih tanaman hias, dengan fokus pada kualitas dan nilai estetika.

Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan**Tabel 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	4	4.6
2.	Pns	3	3.4
3.	Karyawan swasta	20	23.0
4.	Ibu Rumah Tangga	32	36.8
5.	Lainnya	28	32.2
Total		87	100

Sumber: *Data diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 4, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa kelompok ibu rumah tangga merupakan yang paling dominan dengan jumlah 32 orang, diikuti oleh 28 orang lainnya yang terdiri dari wirausaha hingga freelancer, 20 karyawan swasta, 4 pelajar/mahasiswa, dan 3 Pegawai Negeri Sipil (PNS). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tanaman hias sangat beragam, namun ibu rumah tangga menjadi segmen utama dalam pembelian tanaman hias. Dominasi ibu rumah tangga sebagai konsumen utama tanaman hias dapat dijelaskan karena peran mereka yang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan memiliki perhatian lebih terhadap estetika dan kenyamanan lingkungan rumah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Santoso (2020), yang menunjukkan bahwa ibu rumah tangga merupakan konsumen utama dalam pembelian tanaman hias karena mereka lebih fokus pada pengelolaan dan estetika rumah tangga. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa ibu rumah tangga memiliki motivasi yang kuat untuk menciptakan lingkungan rumah yang asri dan nyaman melalui tanaman hias

Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di CV Gading Agritama, Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat dari GTabel 5 sebagai berikut:

GTabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp.2.000.000	44	50.6
2.	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	33	37.9
3.	> Rp.5.000.000	10	11.5
Total		87	100

Sumber : *Data diolah, 2025*

Berdasarkan data yang disajikan mengenai karakteristik responden tanaman hias berdasarkan pendapatan, analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 44 orang (50.6%), memiliki pendapatan kurang dari Rp.2.000.000. Kelompok ini merupakan yang terbesar dalam penelitian ini, dan pendapatan yang rendah dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk berinvestasi dalam tanaman hias, yang sering kali memerlukan biaya awal yang cukup tinggi.

Secara keseluruhan, karakteristik pendapatan responden memiliki dampak signifikan terhadap minat dan perilaku mereka dalam berinvestasi pada tanaman hias. Responden dengan pendapatan kurang dari Rp.2.000.000 memiliki minat yang tinggi, tetapi terbatas dalam pilihan dan kemampuan finansial. Sementara itu, responden dengan pendapatan antara Rp.2.000.000 hingga Rp.5.000.000 memiliki lebih banyak fleksibilitas untuk mengeksplorasi hobi ini, dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp.5.000.000 dapat menjadi konsumen yang lebih aktif dan berpotensi mempengaruhi tren pasar tanaman hias

B. Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas menggunakan program SPSS 23, diperoleh hasil uji validitas yang terdiri dari 87 responden. Untuk menentukan tingkat validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pada r tabel didapatkan dengan cara menghitung derajat kebebasan dengan rumus:

$$df = n - 2$$

$$df = 87 - 2$$

$$df = 85$$

Dengan menggunakan data sampel sebanyak 87responden, nilai n menunjukkan jumlah sampel penelitian sebanyak 87 orang responden. Sehingga didapatkan nilai $df = 85$ dengan $(\alpha) 0,05$ sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,2108. Jika R hitung > R tabel maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel Faktor Eksternal (X1)

Tabel 6. Uji Validitas Faktor Eksternal (X1)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,710	0,2108	Valid
2	X1.2	0,623	0,2108	Valid
3	X1.3	0,632	0,2108	Valid
4	X1.4	0,332	0,2108	Valid
5	X1.5	0,710	0,2108	Valid
6	X1.6	0,332	0,2108	Valid
7	X1.7	0,658	0,2108	Valid
8	X1.8	0,594	0,2108	Valid
9	X1.9	0,645	0,2108	Valid
10	X1.10	0,710	0,2108	Valid

Sumber : Data primer diolah,2025

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji validitas faktor eksternal (X₁) yang terdiri dari 10 pernyataan valid yang ditandai dengan perolehan nilai R hitung > R tabel yang dibuktikan dengan pernyataan yang dilihat dari variabel faktor eksternal (X₁) memiliki nilai di atas 0,2108. Sehingga dapat disimpulkan pernyataan dari uji validitas faktor eksternal dinyatakan valid.

Variabel Faktor Internal (X2)

Tabel 7. Uji Validitas Faktor Internal (X2)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,451	0,2108	Valid
2	X2.2	0,598	0,2108	Valid
3	X2.3	0,489	0,2108	Valid
4	X2.4	0,598	0,2108	Valid
5	X2.5	0,506	0,2108	Valid
6	X2.6	0,339	0,2108	Valid
7	X2.7	0,506	0,2108	Valid
8	X2.8	0,638	0,2108	Valid
9	X2.9	0,496	0,2108	Valid
10	X2.10	0,638	0,2108	Valid

Sumber: Data primer diolah,2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari tiga pernyataan untuk variabel faktor internal (X₂) semua pernyataan dinyatakan valid, hal ini dapat dibuktikan pernyataan yang di lihat dari variabel faktor internal (X₂) memiliki nilai di atas 0,2108 yang berarti R hitung > R tabel maka dinyatakan variabel faktor internal (X₂) valid.

Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 8. Uji Validitas Keputusan konsumen (Y)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y.1	0,793	0,2108	Valid
2	Y.2	0,320	0,2108	Valid
3	Y.3	0,621	0,2108	Valid
4	Y.4	0,314	0,2108	Valid
5	Y.5	0,793	0,2108	Valid
6	Y.6	0,381	0,2108	Valid
7	Y.7	0,325	0,2108	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas terdapat tujuh pernyataan dari variabel keputusan konsumen (Y) semua pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dapat dinuktikan dengan pernyataan yang dilihat dari nilai R hitung > R tabel 0,2108 sehingga dapat dinyatakan variabel keputusan konsumen (Y) valid.

C. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih dari (α) 0,60 (Ghozali, 2018).

Faktor Eksternal (X1)

Tabel 9. Uji Reliabilitas Faktor Eksternal (X1)

Variabel	Cronbach' Alpha	R Tabel	Keterangan
Faktor Eksternal	0.772	0,218	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, pada variabel independen faktor eksternal (X_1) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.772 yang artinya nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan data tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Faktor Internal (X2)

Tabel 10 Uji Reliabilitas Faktor Internal (X2)

Variabel	Cronbach' Alpha	R Tabel	Keterangan
Faktor Eksternal	0.697	0,218	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan table di atas, pada variabel independent faktor internal (X_2) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.697 yang artinya nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.697 menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel faktor internal memiliki konsistensi internal yang reliabel.

Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 11. Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)

Variabel	Cronbach' Alpha	R Tabel	Keterangan
Faktor Eksternal	0,553	0,218	Cukup Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, pada variabel dependen keputusan konsumen (Y) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,553 yang artinya nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6, maka dinyatakan cukup reliabel.

D. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kalmogorov-Smirgnov*. Kriteria dalam pengujiannya adalah jika nilai nilai $\alpha > 0,05$ maka data berdistribusi normal, Sedangkan jika nilai $\alpha < 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Kalmogorov-Smirgnov

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26007420
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.059
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas Kalmogorov-Smirgnov pada Tabel 12 telah diketahui bahwa nilai signifikan $0,059 > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya yaitu tahap regresi. Data di atas terbukti melewati uji normalitas karena nilai signifikan melebihi $0,05$ sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std.Error	Beta	T	Sig
(Consttant)	8.113	2.262		3.587	.001
Faktor Eksternal	.387	.078	.531	4.955	.000
Faktor Internal	0.76	.075	.108	1.008	.316

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 8.113 dan untuk faktor eksternal sebesar 0.387, sementara faktor internal sebesar 0,76. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Dimana:

Y : Keputusan konsumen

a : Konstanta

X₁: Faktor internal

X₂: Faktor eksternal

b₁ b₂ : koefisien regresi

$$y = 8.113 + 0,387 X_1 + 0,76 X_2$$

Yang berarti :

1. Nilai konstanta keputusan konsumen (Y) adalah 8.113, yang menunjukkan bahwa jika variabel faktor eksternal (X₁) dan faktor internal (X₂) bernilai nol, maka keputusan konsumen (Y) akan berada pada angka 8.113.
2. Koefisien untuk faktor eksternal (X₁) adalah 0,387, yang berarti setiap peningkatan 1% pada variabel faktor eksternal (X₁) akan menyebabkan keputusan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,387. Sebaliknya, penurunan 1% pada faktor eksternal (X₁) akan mengakibatkan penurunan keputusan konsumen sebesar 0,387.
3. Koefisien untuk faktor internal (X₂) adalah 0,76, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel faktor internal (X₂) akan menyebabkan keputusan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,76. Sebaliknya, penurunan 1% pada faktor internal (X₂) akan mengakibatkan penurunan keputusan konsumen sebesar 0,76.

F. Uji T

Uji ini digunakan untuk melihat signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X₁ dan X₂ berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen).

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai T hitung $> T$ -tabel, maka terdapat pengaruh variabel x dan terhadap variabel y
- jika nilai signifikan $> 0,05$ atau nilai t hitung $< T$ -tabel, maka tidak dapat pengaruh variabel x terhadap variabel y .

Dengan begitu berdasarkan hasil pengujian hipotesis atau uji T dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Uji T

Model	T	Sig
(Consttant)	3.587	.001
Faktor Eksternal	4.955	.000
Faktor Internal	1.008	.316

Sumber : *Data primer diolah, 2025*

Dari tabel T hitung di atas dapat dilihat ada variabel dependen yaitu faktor eksternal sebesar 4,955 dan faktor internal sebesar 1,008. Pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 87-2-1 = 84$, sehingga di dapatkan T tabel sebesar 1,663. Maka berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal (X_1), dan faktor internal (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) di CV Gading Agritama.

Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T pada faktor eksternal dengan nilai T hitung sebesar 4,955, nilai signifikan sebesar 0,000 dan t tabel sebesar 1,663 yang berarti bahwa nilai T hitung (4,955) $> T$ tabel (0,316), atau nilai signifikan (0,000) $< 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel faktor eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila, E. J. (2018), yaitu Variabel Kualitas Produk memiliki T hitung hitung (-1,959) $< T$ tabel (1,66105) dan nilai signifikan 0,053 $> 0,05$ sehingga H_1 ditolak, dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan pada faktor internal, diperoleh nilai T hitung sebesar 1,008, nilai signifikan sebesar 0,316, dan T tabel sebesar 1,663. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T hitung lebih kecil daripada T tabel, atau dengan kata lain, nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_o) diterima. Ini berarti bahwa faktor internal seperti usia, penghasilan, lokasi, jenis kelamin, dan gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil ini menunjukkan bahwa meskipun faktor-faktor tersebut mungkin berperan dalam keputusan konsumen, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik dalam konteks penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silalahi & Susantri (2018), di mana variabel harga menunjukkan t hitung sebesar 11,121, yang lebih besar dari T tabel 1,66105, dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima, yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dibandingkan dengan faktor internal lainnya.

Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan pada faktor internal, diperoleh nilai T hitung sebesar 1,008, nilai signifikan sebesar 0,316, dan T tabel sebesar 1,663. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T hitung lebih kecil daripada T tabel, atau dengan kata lain, nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_o) diterima.

G. Uji F

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menentukan hubungan signifikan antara variabel independen, yaitu faktor eksternal dan faktor internal dan variabel dependen yaitu keputusan konsumen. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai sig < 0,05 atau nilai F hitung > F tabel maka secara simultan terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau nilai F hitung < F tabel maka secara simultan tidak dapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F (k ; n-k) \\ &= F (2 ; 87-2) \\ &= F (2 ; 85) \\ &= 3,104 \end{aligned}$$

Hasil uji f pada penelitian ini adalah berdasarkan tabel berikut:

Tabel 15. Uji F

No	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	237.800	2	118.900	23.579	.000 ^b
2	Residual	423.580	84	5.043		
	Total	661.379	86			

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pengaruh Faktor Eksternal dan Faktor Internal Terhadap Keputusan Konsumen Secara Simultan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji F yang dilakukan secara simultan pada penelitian ini dari F hitung sebesar 23,579. Hal ini menunjukkan bahwa f hitung (23,579) > F tabel (3,104) atau nilai signifikan (0,000) < 0,05 sehingga dapat diketahui H_0 di tolak dan H_1 diterima. Dalam hal ini terdapat pengaruh variabel independen yaitu faktor eksternal (X_1) dan Faktor internal (X_2) terhadap variabel dependent yaitu keputusan konsumen (Y).

H. Koefisien Determinasi(R^2)

Tabel 16. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.685	1.123

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,692, yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel independen, yaitu faktor eksternal dan faktor internal, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan konsumen. Dengan kata lain, 69,2% dari variasi dalam keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh pengaruh faktor-faktor tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Tanaman Hias didapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor eksternal, yang meliputi harga, kualitas, promosi, lingkungan sosial, ketersediaan, budaya, dan kondisi ekonomi, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh hasil uji T di mana nilai T hitung (4,736) lebih besar dari T tabel (1,988).
2. Faktor internal, yang meliputi usia, penghasilan, lokasi geografis, jenis kelamin, dan gaya hidup, juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh hasil uji T di mana nilai T hitung (2,423) lebih besar dari T tabel (1,988).

3. Faktor eksternal dan internal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari uji F, di mana nilai F hitung (23,579) lebih besar dari F tabel (3,104) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,692 menunjukkan bahwa 69,2% variasi keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut, sementara sisanya 30,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih saya ke pada Ibuk Indah Febri Annisa, S.P., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan serta masukan yang membangun dan sudah meluangkan waktu, ilmu serta kesabarannya dalam membimbing sehingga dapat membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah percaya ,membantu, membimbing dan selalu mendorong penulis untuk terus berkembang.

Terimakasih juga kepada Bapak Afrizal, selaku owner CV Gading Agritama, Yang sudah mengizinkan saya melakukan penelitian di tempat usahanya.

Daftar Pustaka

- Al., latifah alfiani et. (2024). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tanaman Hias (Studi Kasus Di Erista Garden, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta). *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 20(2), 1–10.
- Ananda, R. F., & Tumanggor, M. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Hias (Studi Kasus Konsumen Tanaman Bunga Hias Di Kawasan Taman Bunga Hias Dusun V Kecamatan Pagar Merbau). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 109–121. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i2.355>
- Asiva Noor Rachmayani. (2024). *Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran*.
- Laila, E. J. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab rabbani di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1).
- Ataini, V., Purnomowati, R., & Rochaeni, S. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat). *Sharia Agribusiness Journal*, 1(1), 37–70. <https://doi.org/10.15408/saj.v1i1.20072>
- Fiksi Maiza, hadya rizka. (2022). pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. 4, 787(8.5.2017), 2005–2003.
- Purwantoadi, Y., & Saino, S. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 197–210. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.565>
- Ricky Hotri Parlindungan Sihotang, , Juliana Br Simbolon, L. P. N. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Aglaonema (Study Kasus Desa Bangun Sari) Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Ricky*. 1(12), 2439–2450.
- Silalahi, Rudi Yanto Batara, and Letanli Ayu Susantri. "Pengaruh kualitas produk, tempat, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar seken aviari." *Jurnal Elektronik REKAMAN* 2.2598-8107 (2018): 83-94.
- Setyowati, sauqi saifullah. (2022). analisis perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias sekulen secara online di eks kerassidenan surakarta. 10, 787(8.5.2017), 2005–2003.
- Hidayati, L. N., & Sugiyono, S. (2018). Pengaruh harga, kepercayaan, keamanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui instagram. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Taufiq, D. M., Limi, M. A., & Slamet, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Tanaman Hias Secara Online Di Kota Kendari Factors

- Affecting Consumer Behavior on Online Purchase of Ornamental Plants in Kendari City. *Jurnal Agri Sains*, 6(1), 11-19. <http://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JAS/index>
- Wardoni, I., Widarni, S., & Kusnaman, D. (2023). Kepuasan Konsumen Tanaman Anggrek di Kebun Sekar Gumilang Desa Ketenger Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas. *AGRIFITIA : Journal of Agribusiness Plantation*, 3(1), 32-45. <https://doi.org/10.55180/aft.v3i1.345>
- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Yodfiatfinda, Y., & Rahayu, A. W. (2024). Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 29(2), 196-206. <https://doi.org/10.18343/jipi.29.2.196>