

**PENGARUH LOKASI USAHA, EVENT KHUSUS, DAN PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP MINAT PELANGGAN PADA UMKM TOKO BUKET
AMARANTA FLOWERS DI DESA PERGUNG, JEMBRANA**

Berty Septya Ayu Devi¹, Putu Lidia Marini², Luh Gede Putri Kusuma Pekerti³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Triatma Mulya, Jembrana

Article History

Received : June 8th 2026
Revised : June 15th 2026
Accepted : June 20th 2026
Published : June 24th 2026

Corresponding author*:

2261271008@triatmamulya.ac.id

Cite This Article: Ayu Devi, B. S., Putu Lidia Marini, & Luh Gede Putri Kusuma Pekerti. (2026). PENGARUH LOKASI USAHA, EVENT KHUSUS, DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT PELANGGAN PADA UMKM TOKO BUKET AMARANTA FLOWERS DI DESA PERGUNG, JEMBRANA. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2).

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2828>

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2828>

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha, event khusus, dan perilaku konsumen terhadap minat pelanggan pada UMKM Toko Buket Amaranta Flowers di Desa Pergung, Jembrana. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Amaranta Flowers menggunakan teknik sampling jenuh. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi usaha, event khusus, dan perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, event yang menarik, serta perilaku konsumen yang positif merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat pelanggan pada usaha florist.

Kata Kunci: Lokasi Usaha, Event Khusus, Perilaku Konsumen, Minat Pelanggan, UMKM Florist

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi merupakan suatu proses multidimensional yang mencakup perubahan struktur ekonomi, peningkatan pendapatan masyarakat, serta perbaikan kualitas hidup. Perekonomian Indonesia sebagai negara berkembang terus mengalami perubahan seiring dengan meningkatnya aktivitas produksi dan konsumsi Masyarakat (Todaro dan Smith; 2015). Pertumbuhan ekonomi tidak hanya diukur dari peningkatan angka Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga dari kemampuan negara dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara merata. Lebih lanjut, Sukirno (2016) menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan harus didukung oleh sektor-sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja dan beradaptasi dengan kondisi local. Dalam konteks Indonesia, sektor tersebut tidak hanya berasal dari industri besar, tetapi juga dari sektor ekonomi rakyat yang tumbuh di tingkat daerah. Oleh karena itu, perekonomian nasional sangat bergantung pada aktivitas usaha kecil yang tersebar di berbagai wilayah. Menurut Arsyad (2018), perekonomian daerah memiliki peran penting dalam menopang perekonomian nasional karena daerah merupakan pusat aktivitas produksi dan konsumsi masyarakat. Ketika perekonomian daerah berkembang dengan baik, maka pertumbuhan ekonomi nasional akan menjadi lebih stabil. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan ekonomi di tingkat daerah, khususnya melalui usaha-usaha kecil, menjadi bagian penting dari strategi pembangunan ekonomi Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM merupakan bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha. Menurut Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan dari usaha besar. UMKM dibedakan berdasarkan jumlah aset dan omzet usaha. Menurut Tambunan (2019), UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena jumlahnya yang sangat besar dan tersebar di seluruh wilayah, termasuk pedesaan [4]. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar sehingga berkontribusi terhadap pengurangan pengangguran. Selain itu, UMKM berperan dalam

pemerataan pendapatan karena memberikan kesempatan usaha bagi masyarakat dengan modal terbatas. Namun, Kuncoro (2013) menjelaskan bahwa UMKM juga memiliki keterbatasan, seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan strategi pemasaran. Keterbatasan tersebut menyebabkan UMKM harus mampu mengelola usahanya dengan baik agar dapat bertahan dalam persaingan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen dan minat pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi UMKM.

Dalam kajian pemasaran, minat pelanggan merupakan konsep yang sangat penting. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Minat pelanggan mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi indikator awal dari perilaku pembelian [6]. Menurut Ferdinand (2014), minat beli terbentuk melalui dua proses utama, yaitu proses kognitif dan proses afektif. Proses kognitif berkaitan dengan penilaian rasional konsumen terhadap manfaat dan nilai suatu produk, sedangkan proses afektif berkaitan dengan perasaan dan emosi yang muncul. Kedua proses tersebut saling berkaitan dan membentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Lebih lanjut, Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa minat pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja dan kondisi situasional konsumen [7]. Apabila konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dan persepsi yang positif terhadap suatu usaha, maka minat pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan minat pelanggan meskipun kualitas produk cukup baik.

Minat pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran karena berkaitan langsung dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat pelanggan (*purchase intention*) adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Minat pelanggan menunjukkan sejauh mana konsumen tertarik dan bersedia melakukan pembelian terhadap suatu produk [8]. Menurut Ferdinand (2014), minat beli adalah respon psikologis konsumen yang muncul sebelum keputusan pembelian dilakukan. Minat beli mencerminkan rencana atau niat konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Dengan demikian, minat pelanggan tidak bersifat tindakan nyata, melainkan kecenderungan atau dorongan yang mengarah pada tindakan pembelian. Lebih lanjut, Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan bahwa minat pelanggan terbentuk sebagai hasil dari sikap, persepsi, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau usaha. Apabila konsumen memiliki persepsi dan pengalaman yang positif, maka minat pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, pengalaman negatif akan menurunkan minat pelanggan. Dalam konteks UMKM florist, minat pelanggan mencerminkan ketertarikan konsumen untuk membeli buket bunga di suatu toko tertentu. Minat ini sangat penting karena menjadi indikator awal keberhasilan usaha dalam menarik dan mempertahankan pelanggan [9].

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses terbentuknya minat pelanggan terjadi melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan tertentu.
2. Pencarian informasi, di mana konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan beberapa pilihan berdasarkan persepsi dan pengalaman.
4. Munculnya minat beli, yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih satu produk tertentu sebelum melakukan pembelian.

Dalam usaha florist, proses ini terjadi ketika konsumen menyadari kebutuhan akan buket bunga untuk suatu acara, mencari referensi florist yang tersedia, membandingkan kualitas dan kemudahan, lalu muncul minat untuk membeli pada toko tertentu.

Salah satu bentuk UMKM yang berkembang di berbagai daerah adalah usaha florist atau toko buket bunga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) produk yang memiliki nilai simbolik dan emosional sangat dipengaruhi oleh kondisi situasional konsumen. Florist atau toko bunga merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan dan perangkai bunga, baik bunga segar maupun bunga buatan [11]. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), usaha florist termasuk dalam kategori usaha ritel yang menawarkan produk dengan nilai estetika dan emosional. Produk florist tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi simbolik. Menurut Solomon (2017), bunga sering digunakan untuk menyampaikan pesan

emosional seperti rasa cinta, ucapan selamat, atau belasungkawa. Oleh karena itu, pembelian produk florist biasanya didorong oleh momen tertentu, seperti wisuda, pernikahan, ulang tahun, dan hari-hari perayaan. Hal ini menyebabkan permintaan terhadap produk florist bersifat tidak stabil dan sangat bergantung pada situasi.

Dalam konteks UMKM, usaha florist termasuk usaha kecil yang dikelola secara mandiri dan mengandalkan penjualan langsung kepada konsumen. Buket bunga tidak hanya memiliki fungsi estetika, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi nonverbal untuk menyampaikan perasaan dan penghargaan. Menurut Solomon (2017), pembelian produk simbolik seperti bunga sering kali dipicu oleh momen tertentu yang memiliki makna emosional. Oleh karena itu, permintaan terhadap produk florist cenderung bersifat fluktuatif dan meningkat pada waktu-waktu tertentu seperti valentine, wisuda, pernikahan, dan hari besar lainnya. Kondisi ini menjadikan usaha florist sangat bergantung pada situasi dan perilaku konsumen. Usaha florist juga memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi, terutama di daerah perkotaan dan kawasan Pendidikan [13]. Menurut Porter (2008), tingginya jumlah pelaku usaha dalam suatu industri akan meningkatkan intensitas persaingan. Dalam usaha florist, persaingan tidak hanya terjadi pada harga, tetapi juga pada kreativitas rangkaian bunga, kualitas bunga, dan kemudahan pelayanan. Pelaku usaha florist dituntut untuk mampu memberikan nilai tambah agar dapat menarik minat pelanggan. Dalam kaitannya dengan minat pelanggan, florist memiliki karakteristik yang unik dibandingkan jenis usaha lainnya. Minat pelanggan pada florist tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh kebutuhan sosial dan budaya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), faktor budaya dan sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam pembelian bunga sebagai simbol dalam suatu acara. Oleh karena itu, minat pelanggan pada usaha florist sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan kebiasaan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa usaha florist merupakan bagian dari UMKM yang memiliki karakteristik khusus, yaitu produk bernilai estetika dan emosional, permintaan yang bersifat situasional, serta ketergantungan pada pengalaman pembelian langsung. Karakteristik tersebut menjadikan usaha florist sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat pelanggan, khususnya lokasi usaha, event khusus, dan perilaku konsumen.

Variabel lokasi usaha dalam penelitian ini didasarkan pada Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix Theory), khususnya pada elemen place. Menurut Kotler dan Keller (2016), place merupakan elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan keputusan perusahaan dalam menentukan lokasi usaha agar produk mudah diakses oleh konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013), teori lokasi usaha menekankan bahwa kemudahan akses, visibilitas, kenyamanan, dan keamanan lokasi akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu usaha. Persepsi tersebut kemudian membentuk sikap dan minat pelanggan. Teori ini relevan untuk usaha ritel dan jasa konvensional yang mengandalkan kunjungan langsung konsumen [15].

Penguatan teori lokasi juga dikemukakan oleh Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa lokasi usaha merupakan stimulus fisik yang memengaruhi keputusan dan minat konsumen. Dalam konteks UMKM florist konvensional, teori lokasi usaha digunakan untuk menjelaskan bagaimana kemudahan atau kesulitan akses toko dapat memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli buket bunga. Pengaruh lokasi usaha terhadap minat pelanggan telah banyak dikaji dalam penelitian pemasaran, khususnya pada usaha ritel dan UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Jamlean, Putra, dan Wijaya (2022) menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan berada di pusat aktivitas masyarakat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berkunjung.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan Merintika dan Sari (2024) yang menyatakan bahwa lokasi usaha yang strategis meningkatkan visibilitas usaha dan memudahkan konsumen, sehingga berdampak positif terhadap minat beli. Penelitian Barung (2022) juga menemukan bahwa aksesibilitas lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan pada usaha ritel. Hal yang sama ditemukan oleh Sari dan Putra (2021) yang menyimpulkan bahwa lokasi usaha yang nyaman dan aman mampu meningkatkan minat pelanggan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Liana, Hartono, dan Dewi (2023) menemukan bahwa lokasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan lokasi. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa konsumen bersedia menempuh jarak lebih jauh demi mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya. Penelitian Putri (2021) dan Rahman (2022) juga menunjukkan bahwa lokasi usaha bukan faktor dominan dalam membentuk minat pelanggan, terutama pada konsumen yang memiliki kebutuhan khusus. Perbedaan hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa pengaruh lokasi usaha terhadap minat pelanggan masih belum konsisten dan bergantung pada konteks usaha yang diteliti.

Event khusus sebagai faktor situasional juga telah banyak diteliti dalam kaitannya dengan minat pelanggan. Penelitian oleh Asmadi (2023) menunjukkan bahwa event wisuda dan pernikahan berpengaruh positif terhadap minat pelanggan pada usaha florist. Penelitian ini menjelaskan bahwa event menciptakan kebutuhan mendadak yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil yang sama ditemukan oleh Anandito (2021) yang menyatakan bahwa event khusus berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha florist. Penelitian Yoewawinata (2023) juga menyimpulkan bahwa meningkatnya frekuensi event berdampak positif terhadap minat pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Adinata, Prakoso, dan Putra (2025) yang menyatakan bahwa event khusus mampu meningkatkan minat pelanggan karena menciptakan urgensi dan dorongan emosional.

Namun demikian, penelitian Hanum, Siregar, dan Lubis (2021) menunjukkan bahwa event khusus tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan. Penelitian ini menyatakan bahwa tidak semua konsumen merespons event dengan cara yang sama. Penelitian Rahmawaty dan Hidayat (2023) juga menemukan bahwa event tidak selalu meningkatkan minat beli karena dipengaruhi oleh kondisi ekonomi konsumen. Hasil serupa ditemukan oleh Putra (2022) dan Sari (2020) yang menyatakan bahwa event bersifat sementara dan tidak selalu menjadi faktor utama dalam membentuk minat pelanggan.

Variabel event khusus dalam penelitian ini didasarkan pada Teori Pengaruh Situasional (Situational Influence Theory) dalam perilaku konsumen. Menurut Belk (1975), pengaruh situasional adalah kondisi sementara yang muncul pada waktu dan tempat tertentu yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Menurut Goldblatt (2002), event khusus merupakan kegiatan atau momen terencana yang menciptakan pengalaman dan kebutuhan situasional bagi konsumen [18]. Event memiliki kekuatan untuk membentuk dorongan emosional dan urgensi pembelian dalam waktu tertentu. Dalam teori pemasaran, event dipandang sebagai pemicu kebutuhan yang bersifat temporer namun signifikan. Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan bahwa faktor situasional seperti event dan perayaan dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk yang memiliki nilai simbolik dan emosional seperti bunga. Oleh karena itu, teori pengaruh situasional digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara event khusus dan minat pelanggan pada usaha florist.

Selain faktor lokasi usaha dan event khusus, perilaku konsumen juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat pelanggan. Perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana individu bertindak dalam proses pencarian, pemilihan, pembelian, serta penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), perilaku konsumen merupakan studi mengenai cara individu atau kelompok membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya dalam memperoleh dan mengonsumsi produk atau jasa. Definisi tersebut menunjukkan bahwa minat pelanggan muncul sebagai bagian dari proses mental konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman, serta faktor sosial dan situasional. Dalam konteks usaha florist, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pengalaman emosional, karena produk bunga sering kali dibeli untuk tujuan simbolik seperti ungkapan perasaan, perayaan, atau momen khusus. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap kualitas produk dan pelayanan florist cenderung menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Menurut Solomon (2017), perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh nilai emosional dan simbolik yang melekat pada suatu produk. Hal ini relevan dengan produk florist yang memiliki nilai estetika dan makna emosional. Konsumen yang memiliki persepsi positif dan kebiasaan membeli bunga pada momen tertentu akan menunjukkan minat pelanggan yang lebih besar dibandingkan konsumen yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya.

Dalam konteks UMKM florist konvensional, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan membeli secara langsung, interaksi dengan penjual, serta kepercayaan terhadap kualitas produk. Konsumen yang terbiasa membeli bunga secara langsung tanpa melalui media sosial cenderung menilai usaha berdasarkan pengalaman sebelumnya dan rekomendasi dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, perilaku konsumen menjadi faktor internal yang berperan penting dalam membentuk minat pelanggan terhadap UMKM florist.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi minat pelanggan. Perbedaan pengalaman, persepsi, dan motivasi konsumen dapat menyebabkan perbedaan tingkat minat pelanggan terhadap suatu usaha. Dengan demikian, perilaku menjadi salah satu variabel yang perlu diteliti lebih lanjut dalam kaitannya dengan minat pelanggan pada UMKM florist konvensional.

Penelitian Prasetyawati, Nugroho, dan Lestari (2024) menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. Putri dan Ananda (2022) menemukan bahwa pengalaman dan kebiasaan membeli meningkatkan minat beli ulang. Hidayat dan Ramadhan (2021) menyatakan bahwa motivasi emosional berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Solihin (2020) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen membentuk minat pelanggan. Namun, penelitian Rahmawati (2021) menemukan bahwa perilaku konsumen tidak selalu berpengaruh pada pembelian situasional. Putra (2022) menyatakan bahwa minat beli bisa muncul tanpa pengalaman sebelumnya [21]. Lestari (2023) menemukan bahwa perilaku konsumen lemah pengaruhnya pada pembelian impulsif. Penelitian Anwar (2020) menyimpulkan bahwa faktor eksternal lebih dominan dibanding perilaku konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), perilaku konsumen mencerminkan proses mental dan tindakan konsumen sebelum pembelian. Solomon (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan pengalaman. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa perilaku konsumen membentuk minat sebelum keputusan pembelian. Penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pelanggan masih menunjukkan hasil yang beragam. Pada variabel lokasi usaha, beberapa penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan, namun penelitian lain menunjukkan bahwa lokasi usaha tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk. Demikian pula pada variabel event khusus dan perilaku konsumen, terdapat perbedaan temuan penelitian terkait pengaruhnya terhadap minat pelanggan. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor ritel dan UMKM secara umum, sedangkan penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh lokasi usaha, event khusus, dan perilaku konsumen terhadap minat pelanggan pada UMKM florist konvensional masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh lokasi usaha, event khusus, dan perilaku konsumen terhadap minat pelanggan pada Amaranta Flowers di Desa Pergung, Jembrana yang memiliki karakteristik permintaan dipengaruhi oleh berbagai momen khusus seperti wisuda, pernikahan, dan Valentine.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Buket Amaranta Flowers yang terletak pada Desa Pergung, Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana, Bali. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama lima bulan, dari bulan November 2025 hingga Maret 2026. Lokasi Usaha (X1), yaitu faktor yang berkaitan dengan kemudahan akses, visibilitas, kenyamanan, dan lingkungan lokasi usaha Amaranta Flowers. Event Khusus (X2), yaitu aktivitas atau kegiatan promosi tertentu yang diselenggarakan untuk menarik perhatian konsumen melalui pengalaman emosional dan promosi event.

Perilaku Konsumen (X3), yaitu tindakan dan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh preferensi, motivasi, media sosial, dan pengalaman berbelanja. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Pelanggan (Y), yaitu kecenderungan konsumen untuk tertarik, memiliki keinginan membeli, niat membeli, serta kesediaan untuk merekomendasikan dan melakukan pembelian ulang terhadap produk Amaranta Flowers. Lokasi usaha adalah tempat beroperasinya Amaranta Flowers yang berkaitan dengan kemudahan pelanggan dalam menjangkau lokasi, tingkat keterlihatan lokasi, serta kenyamanan dan kondisi lingkungan sekitar usaha. Event khusus adalah kegiatan promosi atau acara tertentu yang diselenggarakan oleh Amaranta Flowers untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman emosional.

Perilaku konsumen adalah tindakan dan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Amaranta Flowers yang dipengaruhi oleh preferensi, motivasi, pengaruh media sosial, serta pengalaman berbelanja sebelumnya. Minat pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk tertarik dan memiliki keinginan melakukan pembelian terhadap produk Amaranta Flowers.

Metode observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi lokasi usaha Amaranta Flowers, aktivitas pelanggan, serta pelaksanaan event khusus yang diselenggarakan. Metode wawancara dilakukan secara terbatas kepada pihak pengelola atau pemilik Amaranta Flowers. Metode kuesioner merupakan metode utama dalam penelitian ini. Kuesioner disebarkan kepada pelanggan Amaranta Flowers yang

pernah melakukan pembelian atau berkunjung ke lokasi usaha. Instrumen observasi dalam penelitian ini berupa lembar observasi yang digunakan untuk mengamati kondisi lokasi usaha Amaranta Flowers, meliputi kemudahan akses, visibilitas lokasi, kenyamanan dan keamanan lingkungan, serta pelaksanaan event khusus. Data hasil observasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil analisis kuantitatif.

Instrumen wawancara dalam penelitian ini berupa pedoman wawancara semi-terstruktur yang digunakan untuk menggali informasi dari pemilik atau pengelola Amaranta Flowers mengenai strategi lokasi usaha, tujuan dan pelaksanaan event khusus, serta pandangan pengelola terhadap perilaku dan minat pelanggan. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden pelanggan Amaranta Flowers. Dalam penelitian, data kuantitatif digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena secara objektif, karena hasilnya dapat dianalisis dengan teknik statistik sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih terukur. Data kualitatif biasanya diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, atau catatan lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari menyebarkan kuesioner ke pelanggan Amaranta Flowers yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

Data Sekunder menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain, bukan langsung dari peneliti. Data ini biasanya berupa dokumen organisasi, laporan tahunan, data absensi, arsip perusahaan, publikasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Amaranta Flowers yang melakukan pembelian selama periode bulan Agustus hingga September, yaitu sebanyak 50 pelanggan. Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi relatif kecil, yaitu sebanyak 50 pelanggan, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (sensus).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Menurut Ghazali (2018), data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Data dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual. Menurut Ghazali (2018), model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha (X1), event khusus (X2), dan perilaku konsumen (X3) terhadap minat pelanggan (Y). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2018), hipotesis diterima apabila nilai signifikansi < 0,05.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi < 0,05. Tahap akhir analisis data adalah interpretasi hasil analisis statistik dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian diinterpretasikan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan, kemudian digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian Hasil analisis data dalam penelitian ini disajikan menggunakan teknik penyajian data kuantitatif dalam bentuk tabel, angka, dan penjelasan deskriptif. Data karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan dalam bentuk tabel nilai korelasi dan nilai Cronbach's Alpha disertai dengan penjelasan singkat mengenai kelayakan instrumen penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Imam Ghazali (2021), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Suatu item dikatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Ket
----	----------	-----------	----------	---------	-----

1		X1.1	0.743	0.2353	VALID
2		X1.2	0.770	0.2353	VALID
3		X1.3	0.799	0.2353	VALID
4	Lokasi Usaha	X1.4	0.721	0.2353	VALID
5		X1.5	0.753	0.2353	VALID
6		X1.6	0.730	0.2353	VALID
7		X1.7	0.785	0.2353	VALID
8		X1.8	0.727	0.2353	VALID
9		X2.1	0.715	0.2353	VALID
10		X2.2	0.724	0.2353	VALID
11		X2.3	0.796	0.2353	VALID
12	Event Khusus	X2.4	0.756	0.2353	VALID
13		X2.5	0.744	0.2353	VALID
14		X2.6	0.743	0.2353	VALID
15		X2.7	0.732	0.2353	VALID
16		X2.8	0.735	0.2353	VALID
17		X3.1	0.755	0.2353	VALID
18		X3.2	0.746	0.2353	VALID
19		X3.3	0.771	0.2353	VALID
20	Perilaku Konsumen	X3.4	0.746	0.2353	VALID
21		X3.5	0.713	0.2353	VALID
22		X3.6	0.735	0.2353	VALID
23		X3.7	0.710	0.2353	VALID
24		X3.8	0.726	0.2353	VALID
25		Y1	0.773	0.2353	VALID
26		Y2	0.776	0.2353	VALID
27	Minat Pelanggan	Y3	0.706	0.2353	VALID
28		Y4	0.759	0.2353	VALID
29		Y5	0.703	0.2353	VALID
30		Y6	0.714	0.2353	VALID
31		Y7	0.727	0.2353	VALID

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,2353. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel independen (X1, X2, dan X3) maupun variabel dependen (Y) dinyatakan valid.

Menurut Ghozali (2020, p. 66) reliabilitas adalah salah satu cara mengukur sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator dari sebuah peubah ataupun konstruk. Pada umumnya, uji reliabilitas berguna untuk mengukur keandalan sebuah kuesioner ataupun hasil wawancara, uji ini berguna untuk memastikan apakah kuesioner tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan penelitian yang sedang dijalankan (Marzuki, Armereo, & Rahayu, 2020). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Lokasi Usaha (X1)	0.877	0.6	Reliabel
Event Khusus (X2)	0.881	0.6	Reliabel
Perilaku Konsumen (X3)	0.869	0.6	Reliabel
Minat Pelanggan (Y)	0.859	0.6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel Lokasi Usaha (X1), Event Khusus (X2), Perilaku Konsumen (X3), dan Minat Pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas karena seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik.

Hasil uji normalitas menggunakan IBM SPSS 22.22 Statistics 22 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal	Mean	-1,0495798
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4,37832393
Most	Absolute	,104
Extreme	Positive	,091
Differences	Negative	-,104
Test Statistic		,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{cd}

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov- Smirnov pada Tabel 3, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu asumsi normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Lokasi Usaha (X1)	,407	2,459
Event Khusus (X2)	,611	1,637
Perilaku Konsumen (X3)	,386	2,587

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak akurat karena adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas data dapat diuji dengan memeriksa nilai independen dan variance factor (VIF) dari hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 22 22 (Gunawan, 2020).

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel Lokasi Usaha (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,407 dan VIF sebesar 2,459, variabel Event Khusus (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,611 dan VIF sebesar 1,637, serta variabel Perilaku Konsumen (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,386 dan VIF sebesar 2,587. Seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model layak digunakan dalam penelitian.

Hasil perhitungan uji heteroskedastisitas menggunakan IBM SPSS Statistics 22 dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-,405	2,599		-,156	,877
Lokasi Usaha (X1)	,168	,100	,359	1,679	,100
Event Khusus (X2)	,128	,078	,284	1,629	,110
Perilaku Konsumen (X3)	-,170	,113	,332	1,513	,137

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel Lokasi Usaha (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,100, variabel Event Khusus (X2) sebesar 0,110, dan variabel Perilaku Konsumen (X3) sebesar 0,137. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std.E	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13,775	,826		16,686	,000
	Lokasi Usaha (X1)	,140	,015	,246	9,501	,000
	Event Khusus (X2)	,061	,016	,292	3,721	,001
	Perilaku Konsumen (X3)	,262	,031	,662	-8,477	,000

Berdasarkan pada tabel 6, maka didapat hasil persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = (13.775) + 0.140X1 + 0.061X2 + 0.262X3 + 0.826$$

Keterangan:

Y = Minat Pelanggan

X1 = Lokasi Usaha

X2 = Event Khusus

X3 = Perilaku Konsumen

e = Standard Error

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, masing-masing koefisien dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 13,775
Nilai konstanta sebesar 13,775 menunjukkan bahwa apabila variabel Lokasi Usaha (X1), Event Khusus (X2), dan Perilaku Konsumen (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Pelanggan (Y) diperkirakan sebesar 13,775. Nilai konstanta ini menunjukkan adanya tingkat dasar minat pelanggan meskipun tanpa pengaruh ketiga variabel independen tersebut.
- 2) Koefisien Lokasi Usaha (X1) = 0,140
Nilai koefisien regresi sebesar 0,140 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Lokasi Usaha akan meningkatkan Minat Pelanggan sebesar 0,140 satuan, dengan asumsi variabel Event Khusus dan Perilaku Konsumen tetap. Artinya, semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi usaha, maka minat pelanggan akan semakin meningkat.
- 3) Koefisien Event Khusus (X2) = 0,061
Nilai koefisien regresi sebesar 0,061 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Event Khusus akan meningkatkan Minat Pelanggan sebesar 0,061 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan event khusus mampu menarik perhatian pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan.
- 4) Koefisien Perilaku Konsumen (X3) = 0,262
Nilai koefisien regresi sebesar 0,262 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Perilaku Konsumen akan meningkatkan Minat Pelanggan sebesar 0,262 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai ini merupakan koefisien terbesar di antara variabel independen lainnya, yang menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen memberikan kontribusi paling besar dalam meningkatkan Minat Pelanggan. Semakin baik perilaku konsumen dalam merespon produk atau layanan yang diberikan, maka minat pelanggan juga akan semakin meningkat. Hasil Uji F (Simultan). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji F Statistik ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1010,889	3	336,963	504,389	,000 ^b
	Residual	30,731	46	,668		
	Total	1041,620	49			

Berdasarkan hasil uji F statistik pada Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 504,389 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi Usaha (X1), Event Khusus (X2), dan Perilaku Konsumen (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Pelanggan (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan

dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji T dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1					
(Constant)	13,775			16,686	,000
Lokasi Usaha (X1)	,140	,015	,246	9,501	,000
Event Khusus (X2)	,061	,016	,292	3,721	,001
Perilaku Konsumen (X3)	,262	,031	,662	-8,477	,000

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.8, variabel Lokasi Usaha (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,140 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki akses yang baik dapat meningkatkan minat pelanggan. Lokasi usaha yang baik dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berkunjung sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan.

Hasil uji t statistik menunjukkan variabel Event Khusus (X2) memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,061 dengan nilai thitung sebesar 3,721 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Event Khusus (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pelanggan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan event khusus yang menarik mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan pelanggan. Event khusus dapat menjadi strategi promosi yang efektif dalam menarik pelanggan untuk berkunjung dan meningkatkan minat pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Sementara itu, variabel Perilaku Konsumen (X3) memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,262 dengan nilai thitung sebesar 8,477 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Perilaku Konsumen (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan minat pelanggan. Semakin baik respon, kebiasaan, dan keputusan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian atau kunjungan.

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pelanggan pada Toko Buket Amaranta Flowers di Desa Pergung, Jembrana

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Lokasi Usaha (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pelanggan pada Toko Buket Amaranta Flowers. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t, dimana nilai thitung sebesar 9,501 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamlean, Putra, dan Wijaya (2022) yang menyatakan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan. Penelitian Merintika dan Sari (2024) juga menyatakan bahwa lokasi usaha yang strategis mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memudahkan konsumen sehingga berdampak positif terhadap minat pelanggan. Berdasarkan kondisi di lapangan, Toko Buket Amaranta Flowers berada di Desa Pergung, Jembrana, yang masih mengandalkan penjualan langsung kepada konsumen. Kemudahan akses lokasi, kenyamanan lingkungan, serta visibilitas toko menjadi faktor penting dalam menarik minat pelanggan. Lokasi usaha yang mudah dijangkau akan mempermudah konsumen untuk datang dan melakukan pembelian, terutama pada usaha florist yang banyak bergantung pada kunjungan langsung pelanggan. Dengan demikian, semakin strategis lokasi usaha yang dimiliki Toko Buket Amaranta Flowers, maka akan semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Event Khusus Terhadap Minat Pelanggan pada Toko Buket Amaranta Flowers di Desa Pergung, Jembrana

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Event Khusus (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pelanggan pada Toko Buket Amaranta Flowers. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung sebesar 3,721 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmadi (2023) yang menyatakan bahwa event khusus berpengaruh positif terhadap minat pelanggan pada usaha florist [25]. Penelitian Anandito (2021) juga menyatakan bahwa event khusus memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha florist [26]. Berdasarkan kondisi di Toko Buket Amaranta Flowers, penjualan buket bunga cenderung meningkat pada momen tertentu seperti Valentine, wisuda, ulang tahun, dan pernikahan. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya transaksi penjualan saat event khusus dibandingkan hari biasa. Event khusus menciptakan kebutuhan situasional yang mendorong konsumen untuk membeli produk florist sebagai bentuk ungkapan emosional atau simbolik. Dengan demikian, semakin sering dan menarik event khusus yang terjadi, maka akan semakin meningkat pula minat pelanggan pada Toko Buket Amaranta Flowers.

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Pelanggan pada Toko Buket Amaranta Flowers di Desa Pergung, Jembrana

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pelanggan pada Toko Buket Amaranta Flowers. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung sebesar 8,477 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyawati, Nugroho, dan Lestari (2024) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli [27]. Penelitian Putri dan Ananda (2022) juga menemukan bahwa pengalaman dan kebiasaan membeli mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan kondisi di Toko Buket Amaranta Flowers, perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian, persepsi terhadap kualitas buket bunga, serta pelayanan yang diberikan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap kualitas produk dan pelayanan florist cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Selain itu, produk florist memiliki nilai emosional dan simbolik sehingga keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh motivasi emosional konsumen. Dengan demikian, semakin baik perilaku konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula minat pelanggan pada Toko Buket Amaranta Flowers [28].

Pengaruh Lokasi Usaha, Event Khusus, dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Pelanggan pada Toko Buket Amaranta Flowers di Desa Pergung, Jembrana

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Lokasi Usaha (X_1), Event Khusus (X_2), dan Perilaku Konsumen (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pelanggan (Y) pada Toko Buket Amaranta Flowers. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F , dimana nilai F hitung sebesar 504,389 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2014) yang menyatakan bahwa minat pelanggan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen. Selain itu, teori bauran pemasaran, teori pengaruh situasional, dan Theory of Planned Behavior juga menjelaskan bahwa lokasi usaha, event khusus, dan perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam membentuk minat pelanggan.

Berdasarkan kondisi di Toko Buket Amaranta Flowers, ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam meningkatkan minat pelanggan. Lokasi usaha yang mudah dijangkau memberikan kenyamanan bagi konsumen, event khusus menciptakan kebutuhan situasional yang meningkatkan permintaan buket bunga, sedangkan perilaku konsumen menentukan bagaimana konsumen merespon produk dan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Lokasi Usaha, Event Khusus, dan Perilaku Konsumen secara bersama-sama memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat Pelanggan pada Toko Buket Amaranta Flowers di Desa Pergung, Jembrana.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh lokasi usaha, event khusus, dan perilaku konsumen terhadap minat pelanggan pada UMKM Toko Buket Amaranta Flowers di Desa Pergung, Jembrana, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan pada Toko Buket Amaranta Flowers. Semakin strategis lokasi usaha, mudah dijangkau, memiliki visibilitas yang baik, serta lingkungan yang nyaman dan aman, maka minat pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian akan semakin meningkat. Event khusus berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan pada Toko Buket Amaranta Flowers. Adanya event tertentu seperti wisuda, ulang tahun, Valentine, dan hari besar lainnya mampu menciptakan kebutuhan situasional serta dorongan emosional yang meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk buket bunga. Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan pada Toko Buket Amaranta Flowers. Preferensi konsumen, motif pembelian, pengaruh media sosial, serta pengalaman dan kebiasaan berbelanja menjadi faktor yang mendorong meningkatnya minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Lokasi usaha, event khusus, dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan pada Toko Buket Amaranta Flowers di Desa Pergung, Jembrana. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian produk buket bunga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, A., Prakoso, A., & Putra, D. (2025). Pengaruh event marketing, sosial media, dan content marketing terhadap minat beli produk kuliner UMKM di Surabaya.
- Anandito, E. H. (2021). Pengaruh event pemasaran terhadap kesadaran merek melalui kualitas produk sebagai variabel mediasi.
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (Literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 135–145.
- Ariyanti, L., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan electronic word of mouth terhadap pembelian impulsif pada saat special event day (Studi pada konsumen Shopee Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(5), 491–508.
- Asmadi, A. (2023). Pengaruh event marketing dan media sosial terhadap minat beli konsumen di UMKM Kota Bandung.
- Barung, A. (2022). Pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen di Pasar Oeba Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Belk, R. W. (1975). *Situational variables and consumer behavior*. *Journal of Consumer Research*.
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2022). *Effect of social media on buying interest and consumer buying decisions: A systematic literature review*. *INOVASI: Journal of Management*, 9(2), 119–129.
- Cahyaningrum, E. M., et al. (2021). Implementasi marketing mix dalam mempertahankan eksistensi pada Kedai Bikang dan Pukis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(4), 245–252.
- Effendi, H. E. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan inovasi produk terhadap kinerja dan minat pelanggan UMKM di Kota Pekanbaru.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Goldblatt, J. (2002). *Special events: Twenty-first century global event management*. Wiley.
- Hasna, S. (2021). Persepsi khalayak mengenai special event Bumi Rumah Kita dalam meningkatkan public awareness. *Jurnal Komunikasi*, 5(1), 49–55.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). EWOM dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 298–310.
- Husin, R. H., Hidayah, N., & Mukmin, T. M. (2021). *Creative industriessupporting Indonesia's economic growth in innovation perspective*. *Business & Economics Journal*, 12.
- Ikhlas, M., & Jafnihirida, L. (2021). Sistem pendukung keputusan penentuan lokasi usaha strategis bagi pelaku UMKM di Kota Padang menggunakan metode MFEP. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(2), 240–253.
- Jamlean, M., Putra, A., & Wijaya, R. (2022). Pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen di Kota Ambon. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, R., et al. (2023). Pemilihan lokasi untuk grosir pulsa Darmawan Cell menggunakan metode TOPSIS. *Jurnal Sistem Informasi*, 5, 152–161.

- Liana. (2023). Pengaruh lokasi, cita rasa, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Nusantara di Surabaya.
- Liana, A., Hartono, H., & Dewi, R. (2023). Pengaruh lokasi usaha, cita rasa, dan harga terhadap minat beli produk (Studi pada konsumen Steaky Steak). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 127–150
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.
- Merintika, E., et al. (2024). Pengaruh lokasi usaha dan jumlah tenaga kerja terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Mintarsih, W., & Sulistiono. (2020). Pengaruh personal selling dan event marketing terhadap minat studi mahasiswa baru di politeknik swasta.
- Mubarok, S., et al. (2023). *An overview of the increasing ornamental plant business in Indonesia post-COVID-19 pandemic*. *Sustainability*, 15(19), 14211.
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi branding dalam meningkatkan minat beli bagi pelaku UMKM. 369–376.
- Nadya, N., et al. (2022). Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 350–363.
- Prasetyawati, R., Nugroho, A., & Lestari, D. (2024). Pengaruh event dan konten Instagram terhadap brand awareness serta dampaknya terhadap minat beli konsumen pada UMKM fashion.
- Prasetyawati, R., et al. (2024). Pengaruh perilaku konsumen digital terhadap minat beli produk UMKM di era transformasi digital.
- Pratiwi, A., et al. (2024). Pengaruh persepsi harga dan lokasi terhadap minat beli produk kosmetika di Kota Malang.
- Rohanah, R., et al. (2025). Pengaruh event twin date Shopee terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior (11th ed.)*. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)*. Pearson Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.