



**PENGARUH FAKTOR SOSIAL, BUDAYA, PRIBADI
DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUNGA POTONG
(Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat)**

Vivi Ataini¹, Rahmi Purnomowati², Siti Rochaeni³

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email : ¹atainivivi@gmail.com, ²rahmi.purnomowati@uinjkt.ac.id,

³siti.rochaeni@uinjkt.ac.id



[10.15408/saj.v1i1.20072](https://doi.org/10.15408/saj.v1i1.20072)

ABSTRACT

The objectives of this study were to: (1) know the characteristics of consumers; (2) determine how much influence social, cultural, personal and psychological factors (each factor) had on consumer purchasing decisions; and (3) determine how much influence the four factors above (collectively) had on the consumer purchasing decisions of cut flowers at Pondok Lily. The results of this study were: 1) The consumers of Pondok Lily's cut flowers were dominated by women aged 20-30 years. Consumers aged 20-30 years represented 42.8%, female represented 67.2%, college graduates represented 65.7%, private company employees represented 51.4%, and income earners of above Rp 5,000,000 represented 40.1% of the population; 2) Social factors had no significant effect on the decision to purchase cut flowers at Pondok Lily. This was because consumers already had experience in buying cut flowers and the availability of online information reduced social interactions. Cultural factors also did not have a significant influence on the decision to buy cut flowers at Pondok Lily, especially because of the lack of habit of using cut flowers on religious events and holidays and the low popularity of special days in their culture. Personal and psychological factors had a significant impact on consumer purchasing decisions of cut flowers at Pondok

Lily; 3) Social, cultural, personal, and psychological factors together had a significant effect on the decision to buy cut flowers at Pondok Lily, which represented 45.1% of the decision process.

Keywords: cut flowers, consumer purchasing decisions, the influence of personal psychological socio-cultural factors, multiple linear regression.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) mengetahui karakteristik konsumen; (2) mengetahui seberapa besar pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis (masing-masing faktor) terhadap keputusan pembelian konsumen; dan (3) mengetahui seberapa besar pengaruh keempat faktor di atas (secara bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen bunga potong di Pondok Lily. Hasil penelitian ini yaitu: 1) Konsumen bunga potong Pondok Lily didominasi oleh wanita berusia 20-30 tahun. Konsumen berusia 20-30 tahun mewakili 42,8%, berjenis kelamin perempuan mewakili 67,2%, berpendidikan akhir perguruan tinggi mewakili 65,7%, berprofesi sebagai karyawan swasta mewakili 51,4%, dan berpendapatan > Rp 5.000.000 mewakili 40,1% populasi; 2) Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bunga potong di Pondok Lily. Hal ini karena konsumen sudah memiliki pengalaman membeli bunga potong dan tersedianya informasi online yang mengurangi interaksi sosial. Faktor budaya juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bunga potong di Pondok Lily, terutama karena minimnya kebiasaan menggunakan bunga potong pada acara keagamaan dan hari besar, dan belum membudayanya hari-hari khusus di kalangan mereka. Faktor pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bunga potong di Pondok Lily; 3) Faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian bunga potong di Pondok Lily, yaitu sebesar 45,1%.

Kata kunci: bunga potong, keputusan pembelian konsumen, pengaruh faktor sosial budaya pribadi psikologis, regresi linear berganda.

A. PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang berkembang. Komoditasnya terdiri dari tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman obat, dan tanaman hias. Perkembangan industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia menciptakan peluang bisnis bagi subsektor hortikultura, khususnya tanaman hias. Salah satu turunan tanaman hias adalah bunga potong. Khususnya di Indonesia, bisnis bunga potong dapat meningkatkan pendapatan petani bunga, memperluas lapangan pekerjaan, dan memberikan kenyamanan. Banyak orang menyukai bunga potong karena warna yang beragam.

Bunga potong dalam sub-subsektor tanaman hias dimanfaatkan sebagai bahan rangkaian bunga untuk mengisi setiap tahapan kehidupan manusia (kelahiran, kelulusan, perkawinan, dan kematian). Jenis bunga potong yang terpopuler di kalangan masyarakat saat ini adalah krisan, mawar, dan sedap malam. Krisan adalah jenis bunga potong yang paling banyak dikonsumsi masyarakat, umumnya untuk papan ucapan dan dekorasi pesta. Mawar merupakan jenis bunga potong yang memiliki ragam paling banyak, umumnya digunakan untuk ungkapan. Sedap malam adalah jenis bunga potong yang paling populer untuk pernikahan dan upacara keagamaan.

Bunga-bunga lainnya juga populer tetapi jumlahnya tidak sedominan ketiga nama di atas. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) (2018), berikut urutan bunga potong berdasarkan volume produksinya (jumlah tangkai) pada tahun 2017-2018: (1) Krisan; (2) Mawar; (3) Sedap Malam; (4) Anggrek; (5) Hebras; (6) Anthurium Bunga; (7) Pisang-Pisangan; (8) Gladiol; dan (9) Anyelir.

Wilayah penghasil bunga potong terbesar pada tahun 2018 adalah Jawa Barat, diikuti Jawa Tengah dan Jawa Timur. Jawa Barat

dominan karena lokasinya dekat kota terbesar (Jakarta) dan Bandung. Jakarta adalah pasar ekonomi besar dengan penduduk 10,6 juta jiwa (BPS, 2019). Banyak pasar bunga potong di Jakarta, di antaranya Rawa Belong (Jakarta Barat), Tebet (Jakarta Selatan), dan Cikini (Jakarta Pusat). Pasar Bunga Rawa Belong merupakan pasar bunga potong paling terkenal di Jakarta sehingga patut dijadikan titik untuk penelitian.

Salah satu toko di Rawa Belong adalah Pondok Lily yang mengkhususkan usahanya pada bunga potong terutama bunga mawar, krisan, dan lili. Berdiri sejak 1993, Pondok Lily Rawa Belong memiliki pelanggan lebih dari sepuluh ribu, dan penjualannya mencapai Rp 800.000.000 hingga Rp 1.200.000.000 per tahun menurut pengelolanya. Toko bunga potong ini memiliki lahan sentra produksi di Garut, Jawa Barat, dan sentra dekorasi di Bandung. Sentra pemasarannya di Rawa Belong, Jakarta.

Untuk memasarkan produknya, Pondok Lily berusaha menarik konsumen dan memengaruhi perilaku mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Produk bunga potong yang dijual Pondok Lily di antaranya adalah bunga mawar potong dan bunga lili potong. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memasarkan produk sesuai dengan keinginan konsumen, maka diperlukan pengembangan dan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian bunga potong.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari dirinya (internal) maupun eksternal. Di antara faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian adalah kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2005: 183). Faktor yang berbeda memerlukan pendekatan berbeda dalam pemasaran. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat merancang kegiatan promosi dan pemasaran yang

tepat (efektif) tetapi juga menghindari pemborosan untuk kegiatan yang tidak berdampak pada perilaku pembeli (efisien).

Keputusan konsumen penting karena merekalah yang menentukan besar kecilnya omzet perusahaan. Dengan kata lain, keputusan konsumen Pondok Lily sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha toko bunga tersebut. Oleh karena itu, untuk mengetahui pengaruhnya, perlu dilakukan penelitian ini.

B. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pondok Lily yang beralamat di Jalan Sulaiman No. 31, Rawa Belong, Jakarta Barat. Adapun waktu pengambilan sampel dilakukan pada hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, dan Jumat. Periode pengambilan sampel dilakukan selama tiga bulan yaitu November dan Desember 2019 dan Januari 2020. Penulis memilih Pondok Lily sebagai lokasi penelitian karena dari banyak toko di pasar bunga Rawa Belong, toko tersebut terletak di salah satu jalan masuk utama pasar. Selain itu, ukurannya tidak terlalu kecil dan tidak terlalu besar (sekitar 12x20m²) sehingga Pondok Lily dapat mewakili ukuran rata-rata toko di sana.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Peneliti menggunakan tiga tahapan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Tahapan tersebut adalah analisis deskriptif, kualitatif, dan kuantitatif. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh karakteristik pengunjung ditabulasikan dalam satu kerangka tabel yang sudah disiapkan, kemudian dianalisis menurut umur, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan.

Kedua, analisis kualitatif terlebih dahulu memaparkan secara deskriptif hasil penelitian lalu mencari tahu sebab-sebab konsumen

melakukan pembelian bunga potong. Penulis menggunakan pendekatan wawancara, pengamatan secara langsung, dan pemahaman mendetail atas jawaban-jawaban responden.

Ketiga, analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian bunga potong di Pondok Lily Rawa Belong. Analisis ini diproses dengan mengolah data hasil penyebaran kuesioner tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Keputusan konsumen diukur dengan menggunakan skala Likert.

Penyekalaan tersebut diterapkan pada daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima pilihan jawaban, yaitu:

- a. Jawaban "Sangat Setuju" diberi nilai 5
- b. Jawaban "Setuju" diberi nilai 4
- c. Jawaban "Kurang Setuju" diberi nilai 3
- d. Jawaban "Tidak Setuju" diberi nilai 2
- e. Jawaban "Sangat Tidak Setuju" diberi nilai 1

Pengolahan data untuk keperluan analisis kuantitatif menggunakan program *Statistical Program for Society Science* (SPSS 26) dan program *Microsoft Excel*.

Uji Instrumen

Instrumen penelitian yang berupa kuisisioner diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur

oleh kuesioner tersebut. Mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dan total skor konstruk. (Sunyoto, 2009: 72)

Dalam hal ini, penulis mengukur korelasi setiap skor butir pertanyaan dengan total skor butir keputusan pembelian bunga potong dengan hipotesis:

- a. H_0 = skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk.
- b. H_a = skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Penulis menentukan valid atau tidaknya butir pertanyaan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika diperoleh r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan dianggap valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dianggap tidak valid. Hasil uji validitas menunjukkan semua pertanyaan adalah valid dengan tingkat signifikan 5%, $\alpha = 0,5$, diperoleh r tabel sebesar 0,361. Pembuktian ini menunjukkan bahwa sebagian besar variabel layak digunakan sebagai indikator.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. (Sunyoto, 2009: 67-68)

Pengukuran dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Dengan kata lain, pengukuran keandalan butir pertanyaan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden satu kali. Kemudian hasil skornya diukur korelasinya antarskor jawaban pada

butir pertanyaan yang sama dengan bantuan aplikasi komputer *Statistical Program for Society Science (SPSS)* dengan fasilitas *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil. Berdasarkan hasil olah data, koefisien *cronbach alpha* pada penelitian ini adalah $0,851 > 0,60$ yang membuktikan kuesioner ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Tes ini dilakukan agar diperoleh model atau hasil analisis yang tepat. Uji asumsi klasik untuk penelitian ini terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2010:160), tujuan uji normalitas adalah mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Dasar penilaiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas penelitian ini dapat dilihat pada grafik P-Plot, yaitu titik-titik menyebar di sekitar sumbu diagonal P-Plot. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menilai apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen karena akan mengurangi keyakinan dalam pengujian signifikansi. Ada atau tidaknya gejala multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)-nya. Menurut Sarjono (2011: 70), dasar penilainnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai VIF < 10 dengan nilai *tolerance* $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini, diketahui bahwa variabel faktor sosial (X_1) memiliki VIF sebesar 1,0737 dengan nilai *tolerance* 0,932, faktor budaya (X_2) memiliki VIF sebesar 1,139 dengan nilai *tolerance* 0,878, faktor pribadi (X_3) memiliki VIF sebesar 1,403 dengan nilai *tolerance* 0,713, dan faktor psikologis (X_4) memiliki VIF sebesar 1,262 dengan nilai *tolerance* 0,793.

Hasil di atas menunjukkan bahwa VIF untuk setiap variabel faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,1. Artinya, pada model regresi yang digunakan tidak terjadi multikoleniaritas antarvariabel independen

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji sama atau tidaknya varian residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama, maka yang terjadi adalah homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama/berbeda maka yang terjadi adalah heteroskedastisitas. Persamaan regresi dinilai baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. (Sunnyoto, 2009: 82)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kualitas fungsi regresi dalam menaksir nilai dapat diukur dengan uji F, uji t, dan koefisiensi determinasi. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

X= Variabel Independen

Y= Variabel dependen

a= Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi pertama

b_n = Koefisien Regresi ke-n

Variabel independen terdiri dari faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong.

1. Uji Statistik F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2010: 91). Pada uji F, jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan variabel independen secara simultan atau bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α , dengan ketentuan jika signifikansi $< \alpha$, maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika signifikansi $> \alpha$, maka dia tidak berpengaruh.

2. Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk melihat signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen).

Hipotesis yang digunakan dalam uji t penelitian ini adalah:

Ho: Variabel-variabel independen (faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen bunga potong).

Ha: Variabel-variabel independen (faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen bunga potong).

Dasar pengambilan keputusannya adalah membandingkan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- I. Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- II. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Selain membandingkan angka probabilitas signifikansi, uji t juga membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan ketentuan apabila t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika t hitung $< t$ tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel tersebut.

3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Menurut Algifari (2013: 68), nilai R^2 adalah 0 sampai 1. Semakin mendekati 0 R^2 suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin

mendekati 1 R^2 suatu persamaan regresi, maka semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 70 orang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 berdasarkan data konsumen terbanyak dalam satu bulan pada tahun 2019.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Rumus ini digunakan untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel juga menggunakan rumus Slovin apabila populasi sudah diketahui (Riduwan, 2006: 65). Adapun rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan 5%

Sehingga, perhitungan dengan rumus Slovin dengan tingkat error 5% adalah 70 responden tersebut mewakili 85 populasi dimaksud. Pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling (Convenience Sampling), yaitu sampel yang didapat berdasarkan ketersediaan responden yang diwawancarai. Responden tersebut merupakan konsumen dari Pondok Lily Rawa Belong yang pernah membeli bunga potong. Responden diminta kesediaannya mengisi kuesioner yang telah

disediakan. Karakteristik umum responden dalam penelitian ini terbagi atas identitas dan pendapat responden. Identitas responden terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan akhir, pekerjaan, dan pendapatan. Sedangkan pendapat responden berkaitan tentang faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Identitas responden dibahas lebih rinci sebagai berikut:

Berdasarkan Usia

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	30	42,8
2	31-40	12	17,2
3	41-50	16	22,8
4	51-60	12	17,2
Total		70	100,0

Sumber: Data Primer, 2020 (Diolah)

Pada Tabel 1 di atas, diketahui sebanyak 30 responden berusia 20-30 tahun dengan persentase 42,8%, 12 responden berusia 31-40 tahun dengan persentase 17,2%, 16 responden berusia 41-50 tahun dengan persentase 22,8%, dan 12 responden berusia 51-60 tahun dengan persentase 17,2%.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	23	32,8
2	Perempuan	47	67,2
Total		70	100,0

Sumber: Data Primer, 2020 (Diolah)

Pada Tabel 2 di atas, diketahui sebanyak 23 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 32,8% dan 47 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebanyak 67,2%. Dengan demikian, konsumen Pondok Lily yang melakukan pembelian bunga potong didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

No	Tingkat Pendidikan Akhir	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak sekolah	0	0
2	SD/ sederajat	0	0
3	SMP/ sederajat	1	1,4
4	SMA/ sederajat	23	32,8
5	Perguruan Tinggi	46	65,8
Total		70	100,0

Sumber: Data Primer, 2020 (Diolah)

Pada Tabel 3 di atas, diketahui sebanyak 1 responden berpendidikan SMP/ sederajat dengan persentase 1,4%, 23 responden berpendidikan SMA/ sederajat dengan persentase 32,8%, dan 46 responden berpendidikan Perguruan Tinggi dengan persentase 65,8%. Dengan demikian, sebagian besar responden Pondok Lily berpendidikan cukup tinggi.

Berdasarkan Pekerjaan

Pada Tabel 4 di bawah, diketahui sebanyak 36 responden bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase 51,4%, 5 responden bekerja sebagai ibu rumah tangga dengan persentase 7,1%, 11 responden bekerja sebagai wiraswasta dengan persentase 15,7%, 10 responden bekerja sebagai PNS/ Swasta dengan persentase 14,2%, 7 responden

bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 10%, dan 1 orang bekerja sebagai pengusaha dengan persentase 1,6%. Dengan demikian, responden Pondok Lily didominasi oleh pegawai swasta.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	36	51,4
2	Ibu Rumah Tangga	5	7,1
3	Wiraswasta	11	15,7
4	PNS/Swasta	10	14,2
5	Pelajar/Mahasiswa	7	10,0
6	Lainnya	1	1,6
Total		70	100,0

Sumber: Data Primer, 2020 (Diolah)

Berdasarkan Pendapatan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	< 2.500.000	17	24,2
2	2.500.000-5.000.000	25	35,7
3	5.000.000-10.000.000	8	11,4
4	10.000.000-20.000.000	8	11,4
5	>20.000.000	12	17,3
Total		70	100,0

Sumber: Data Primer, 2020 (Diolah)

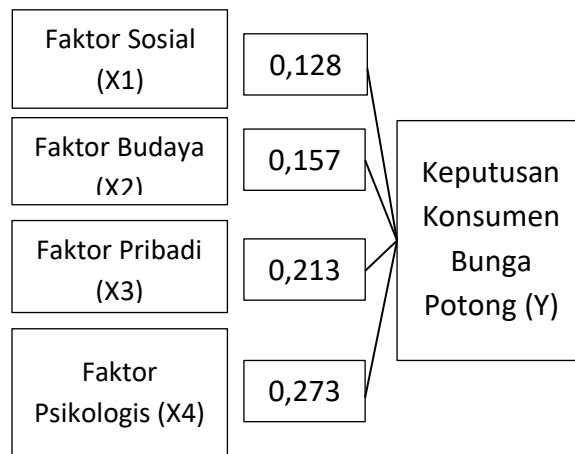
Pada Tabel 5 di atas, diketahui sebanyak 17 responden memiliki pendapatan per bulan < Rp 2.500.000 dengan persentase 24,2%, 25 responden memiliki pendapatan per bulan Rp 2.500.000-5.000.000

dengan persentase 35,7%, 8 responden memiliki pendapatan per bulan Rp 5.000.000-10.000.000 dengan persentase 11,4%, 8 responden memiliki pendapatan per bulan Rp 5.000.000-10.000.000 dengan persentase 11,4%, dan 12 responden memiliki pendapatan per bulan > Rp 20.000.000 dengan persentase 17,3%. Dengan demikian, pendapatan per bulan konsumen Pondok Lily Rawa Belong dengan persentase terbanyak adalah berpendapatan Rp 2.500.000-5.000.000.

Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi, dan Psikologis

Penulis menganalisis pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong di Pondok Lily Rawa Belong. Terdapat empat variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Keempat variabel independen tersebut dianalisis pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dari pengaruh faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong, maka didapatkan model regresi sebagai berikut:



Gambar 1. Model Regresi Linear Berganda

Berdasarkan model regresi linear berganda yang diperoleh, dirumuskan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,492 + 0,128X_1 + 0,157X_2 + 0,213X_3 + 0,273X_4$$

Keterangan dari hasil persamaan regresi:

1. 3,592 = konstanta
2. 0,128 = koefisien regresi variabel faktor sosial
3. 0,157 = koefisien regresi variabel faktor budaya
4. 0,213 = konstanta regresi variabel faktor pribadi
5. 0,273 = konstanta regresi variabel faktor psikologis
6. $e = error$ (5%)

Nilai konstanta sebesar 3,592 artinya jika variabel yang diteliti yaitu faktor sosial (X_1), faktor budaya (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4) sama dengan nol berarti keputusan konsumen (Y) akan bernilai 3,592.

Pengaruh Faktor Sosial (X_1) terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Bunga Potong

Berdasarkan hasil olah data primer, variabel faktor sosial (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong walaupun koefisien regresi untuk faktor sosial (X_1) bernilai positif sebesar 0,128. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara faktor sosial dan keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong, namun t hitungnya tidak cukup kuat untuk membuktikan faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Tidak berpengaruhnya faktor sosial dibuktikan dengan nilai t hitung $< t$ tabel atau $1,825 < 1,998$ dan nilai probabilitas signifikansi berdasarkan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 0,073

lebih besar dari nilai alfa ($0,073 > 0,05$). Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya faktor sosial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong di Pondok Lily Rawa Belong.

Tabel 6 memberikan informasi lebih lanjut bagaimana jawaban responden terhadap semua pernyataan berkaitan faktor sosial.

Tabel 6. Analisis Data Responden Variabel Faktor Sosial

Data Responden	Jumlah	Persentase (%)
Tidak Setuju	34	49
Ragu	35	50
Setuju	1	1
Jumlah	70	100

Sumber: Data Primer, 2020 (Diolah)

Berdasarkan hasil olah data primer, 49% responden merasa faktor sosial tidak memiliki pengaruh, 50% masih ragu, dan 1% merasa faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bunga potong di Pondok Lily. Dengan kata lain, sebagian besar responden ragu dan tidak setuju bahwa faktor sosial berpengaruh dalam keputusan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden (terutama kelompok tidak setuju dan ragu), berikut hal-hal yang menyebabkan konsumen tidak terlalu memperhatikan faktor sosial dalam pengambilan keputusan:

- a. Konsumen sudah memiliki pengalaman membeli bunga potong
- b. Tersedianya informasi *online* yang mengurangi interaksi sosial.

Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aziz (2018) mengenai "Pengaruh faktor pribadi

dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar". Dalam variabel penelitian tersebut, faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart tersebut. Perbedaan hasil ini dapat terjadi karena profil konsumen Pondok Lily dan Alfamart Tamalate berbeda. Pondok Lily sudah berusia 27 tahun dan kebanyakan konsumennya adalah pelanggan lama sedangkan Alfamart Tamalate mungkin baru beberapa tahun didirikan. Selain itu, ada kemungkinan kehadiran dan pengaruh teknologi informasi belum dominan di kalangan konsumen Alfamart Tamalate Kota Makassar.

Pengaruh Faktor Budaya (X₂) terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Bunga Potong

Berdasarkan hasil olah data primer, variabel faktor budaya (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong walaupun koefisien regresi untuk faktor budaya (X₂) bernilai positif sebesar 0,157. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara faktor budaya dan keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong, namun nilai t hitungnya tidak cukup kuat untuk membuktikan bahwa faktor budaya cukup berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Tidak berpengaruhnya faktor budaya dibuktikan dengan nilai t hitung < t tabel atau $-0,538 < 1,998$ dan nilai probabilitas signifikansi berdasarkan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) lebih besar dari nilai alfa ($0,592 > 0,05$). Maka H₀₂ diterima dan H₂ ditolak, artinya faktor budaya tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong di Pondok Lily Rawa Belong.

Tabel 7 memberikan informasi lebih lanjut bagaimana jawaban responden terhadap semua pernyataan berkaitan faktor budaya.

Tabel 7. Analisis Data Responden Variabel Faktor Budaya

Data Responden	Jumlah	Persentase (%)
Tidak Setuju	3	4
Ragu	43	62
Setuju	24	34
Jumlah	70	100

Sumber: Data Primer, 2020 (Diolah)

Berdasarkan hasil olah data primer, 4% responden merasa faktor budaya tidak memiliki pengaruh, 62% masih ragu, dan 34% merasa faktor budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bunga potong di Pondok Lily. Dengan kata lain, sebagian besar responden menjawab ragu dan tidak setuju bahwa faktor budaya berpengaruh dalam keputusan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden (terutama kelompok tidak setuju dan ragu), berikut hal-hal yang menyebabkan konsumen tidak terlalu memperhatikan faktor budaya dalam pengambilan keputusan pembelian:

- a. Minimnya kebiasaan menggunakan bunga potong pada acara keagamaan
- b. Minimnya kebiasaan menggunakan bunga potong pada acara hari besar
- c. Belum membudayanya hari-hari khusus

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahri (2010) mengenai "Pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada perusahaan media cetak surat kabar harian monitor Depok).

Dari hasil penelitian Syahri tersebut diketahui bahwa faktor budaya memperoleh nilai t hitung $< t$ tabel ($0,211 < 1,998$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu $0,883$. Syahri 82 menyimpulkan bahwa faktor budaya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan media cetak surat kabar harian monitor Depok.

Pengaruh Faktor Pribadi (X_3) terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Bunga Potong

Berdasarkan hasil olah data primer, koefisien regresi untuk faktor pribadi (X_3) bernilai positif sebesar $0,213$. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara faktor pribadi dengan keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong. Artinya setiap peningkatan faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian bunga potong sebesar $0,213$ satuan.

Selanjutnya, data menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau $3,815 > 1,998$ dan nilai probabilitas signifikansi berdasarkan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) lebih kecil dari nilai alfa ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya faktor pribadi (pendapatan dan gaya hidup) memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong di Pondok Lily Rawa Belong.

Tabel 8 memberikan informasi lebih lanjut bagaimana jawaban responden terhadap semua pernyataan berkaitan faktor pribadi.

Tabel 8. Analisis Data Responden Variabel Faktor Pribadi

Data Responden	Jumlah	Persentase (%)
Tidak Setuju	4	5
Ragu	41	59
Setuju	25	36
Jumlah	70	100

Sumber: Data Primer, 2020 (Diolah)

Berdasarkan hasil olah data primer, 5% responden merasa faktor pribadi tidak memiliki pengaruh, 59% masih ragu, dan 36% merasa faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bunga potong di Pondok Lily. Dengan kata lain, sebagian besar responden menjawab ragu dan setuju bahwa faktor pribadi berpengaruh dalam keputusan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, sebagian besar konsumen yang datang ke Pondok Lily dipengaruhi oleh besarnya pendapatan dan gaya hidup. Berikut merupakan pembahasan dari masing-masing subvariabel:

a. Pendapatan

Terdapat lima kelompok pendapatan responden seperti Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	< 2.500.000	17	24,2
2	2.500.000-5.000.000	25	35,7
3	5.000.000-10.000.000	8	11,4
4	10.000.000-20.000.000	8	11,4
5	> 20.000.000	12	17,3
Total		70	100,0

Sumber: Data Primer, 2020 (Diolah)

Jumlah responden dengan pendapatan di atas Rp 2.500.000/bulan mewakili 75,8% dan pendapatan di atas Rp 5.000.000/bulan mewakili 40,1% dari seluruh populasi. Merekalah yang aktif berbelanja di Pondok Lily. Tidak ada data penjualan menurut kategori pendapatan konsumen, tetapi jawaban mereka mengindikasikan bahwa semakin besar pendapatan konsumen maka semakin banyak pembelian mereka. Sebaliknya, semakin kecil pendapatan maka semakin sedikit pembelian mereka. Bunga potong adalah kebutuhan tersier sehingga mereka membelinya hanya saat memiliki keuangan berlebih.

b. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Sebagian besar responden memiliki gaya hidup senang memberikan penghargaan kepada orang lain (kegiatan). Dengan memberikan bunga kepada teman, pasangan dan sejawat mereka merasa telah menunjukkan penghargaan itu. Cara seperti ini dapat dikaitkan dengan gaya hidup perkotaan yang pragmatis. Gaya hidup pragmatis adalah keinginan untuk mengungkapkan perasaan secara cepat dan mudah. Tidak perlu merangkai kata-kata yang rumit untuk menyampaikan rasa senang, gembira, bangga, dan lain sebagainya.

Bunga potong menjadi simbol dari gaya hidup konsumen Pondok Lily.

Responden juga mengungkapkan minat pada alam terbuka, taman dan lingkungan hidup yang asri. Sebagai contoh, mereka memilih bunga hidup dan tidak suka bunga kertas atau imitasi (buatan) menjadi hiasan di rumah. Hal ini sejalan dengan pilihan mereka untuk menggunakan bunga potong segar sebagai media untuk mengekspresikan perasaan terhadap teman, pasangan, dan sejawat. Mereka berpendapat bahwa lingkungan yang asri adalah bagian penting dari kehidupan dan karenanya bunga segar (potong maupun utuh) dapat mewakili kepribadian mereka.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Aziz (2018) mengenai “Pengaruh faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar”. Dari hasil penelitiannya diketahui bahwa faktor pribadi 92 memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($3,696 > 1,990$) dan nilai signifikansi $<$ $0,05$ sebesar $0,000$. Aziz menyimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar.

Pengaruh Faktor Psikologis (X_4) terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Bunga Potong

Berdasarkan hasil olah data primer, koefisien regresi untuk faktor psikologis (X_4) bernilai positif sebesar $0,273$. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara faktor psikologis dengan keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong. Artinya setiap peningkatan faktor psikologis dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian bunga potong sebesar $0,273$ satuan.

Selanjutnya, data menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel atau $3,590 > 1,998$ dan nilai probabilitas signifikansi berdasarkan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) yang lebih kecil dari nilai alfa ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya faktor psikologis memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong.

Tabel 10 memberikan informasi lebih lanjut bagaimana jawaban responden terhadap semua pernyataan berkaitan faktor psikologis.

Tabel 10. Analisis Data Responden Variabel Faktor Psikologis

Data Responden	Jumlah	Persentase (%)
Tidak Setuju	0	0
Ragu	7	10
Setuju	63	90
Jumlah	70	100

Sumber: Data Primer, 2020 (Diolah)

Berdasarkan hasil olah data primer, 0% responden merasa faktor psikologis tidak memiliki pengaruh, 10% masih ragu, dan 90% merasa faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bunga potong di Pondok Lily. Dengan kata lain, sebagian besar responden menjawab setuju bahwa faktor psikologis berpengaruh dalam keputusan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, sebagian besar konsumen yang datang ke Pondok Lily dipengaruhi oleh faktor psikologis dalam memutuskan pembelian bunga potong. Berikut

pembahasan dari masing-masing subvariabel faktor psikologis, yakni persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan.

a. Persepsi

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi adalah apakah responden mendapatkan produk dengan bentuk dan warna sesuai dengan foto. Foto produk bunga potong dapat dilihat melalui ulasan di *Google*, pesan WhatsApp, dan di dinding toko. Mereka mengaku sudah mendapat produk sesuai dengan bentuk dan warna pada foto-foto tersebut. Hal ini mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian bunga potong di Pondok Lily.

b. Pembelajaran

Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelajaran adalah apakah responden mendapatkan produk yang bagus dan segar. Responden mengaku puas karena mendapatkan produk yang bagus dan segar, sehingga hal tersebut ikut membantu dalam pengambilan keputusan untuk pembelian berikutnya. Hal ini terbukti dengan banyaknya pesanan berulang dari pelanggan lama. Menurut pengelolanya, lebih dari 70% penjualan Pondok Lily adalah *repeat order*.

c. Kepercayaan

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah apakah responden merasa senang ketika membeli bunga potong. Responden mengaku senang ketika membeli bunga potong dari Pondok Lily, terutama karena pelayanan yang ramah dan harga terjangkau. Untuk tujuan itu, Pondok Lily mempekerjakan karyawan penjualan yang terlatih dan cukup berpengalaman, bahkan ada karyawan yang sudah bekerja sejak awal toko berdiri (1993). Kemampuan mereka dalam memberikan pelayanan telah memperkuat

rasa kepercayaan konsumen, baik yang membeli untuk diri sendiri atau untuk orang lain.

Penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2005) yang mengatakan bahwa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan, ketegasan sikap dan kejelasan motivasi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahri (2010) mengenai “Pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada perusahaan media cetak surat kabar harian monitor Depok)”. Dari hasil penelitiannya, faktor psikologis memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,602 > 2,000$) dan nilai signifikansi $<$ $0,05$ sebesar $0,012$, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan media cetak surat kabar harian monitor Depok.

Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Bunga Potong

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa nilai signifikansi keempat faktor di atas adalah sebesar $0,000$. Nilai ini lebih kecil dari nilai alfa (α) teoritis yang sebesar $0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_5 diterima. Ini artinya variabel-variabel independen yang diamati (faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen bunga potong di Pondok Lily Rawa Belong.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi ($45,1\%$), keempat variabel independen tersebut juga memengaruhi keputusan konsumen bunga potong. Sisanya sebesar $54,9\%$ dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini mengingat banyak faktor yang memengaruhi

keputusan konsumen dalam membeli bunga potong. Faktor tersebut bisa meliputi harga, promosi, produk, lokasi, dan lain sebagainya.

Hasil di atas sejalan dengan teori Kotler dalam Sumarwan (2011) di mana perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahri (2010) mengenai "Pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada perusahaan media cetak surat kabar harian monitor Depok)".

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian penulis tentang pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis pada keputusan pembelian konsumen bunga potong Pondok Lily, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsumen bunga potong Pondok Lily didominasi oleh wanita berusia 20-30 tahun. Konsumen berusia 20-30 tahun mewakili 42,8%, berjenis kelamin perempuan mewakili 67,2%, berpendidikan akhir perguruan tinggi mewakili 65,7%, berprofesi sebagai karyawan swasta mewakili 51,4%, dan berpendapatan > Rp 5.000.000 mewakili 40,1% populasi.
2. Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bunga potong di Pondok Lily. Hal ini karena konsumen sudah memiliki pengalaman membeli bunga potong dan tersedianya informasi *online* yang mengurangi interaksi sosial. Dengan kata lain, konsumen tidak memerlukan referensi teman, keluarga dan masyarakat sekitar dalam mengambil keputusan. Faktor budaya juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bunga potong di Pondok Lily,

terutama karena minimnya kebiasaan menggunakan bunga potong pada acara keagamaan dan hari besar, dan belum membudayanya hari-hari khusus di kalangan mereka. Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bunga potong di Pondok Lily. Semakin besar pendapatan konsumen maka semakin banyak pembelian mereka. Begitu pula dengan gaya hidup. Gaya hidup pragmatis mendorong pembelian bunga potong karena dengan bunga mereka dapat mengekspresikan perasaan dengan praktis. Minat pada lingkungan yang asri juga memengaruhi keputusan konsumen karena ada kemiripan antara lingkungan yang diidamkan dengan kesegaran bunga yang ditawarkan Pondok Lily. Faktor psikologis juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bunga potong di Pondok Lily. Hal ini didukung oleh adanya foto produk bunga potong melalui ulasan di *google*, pesan WhatsApp, dan di dinding toko. Konsumen mendapatkan produk bagus dan segar sesuai harapan sehingga mereka puas dan melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Kepuasan mereka didukung oleh kinerja karyawan yang baik, pelayanan memuaskan, dan harga produk terjangkau.

3. Faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian bunga potong di Pondok Lily, yaitu sebesar 45,1%. Sisanya sebesar 54,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini mengingat banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian bunga potong. Faktor tersebut bisa meliputi harga, promosi, produk, lokasi, dan lain sebagainya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dan setelah memperhatikan lebih lanjut kesimpulan-kesimpulan di atas, penulis dapat menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pondok Lily hendaknya mempertimbangkan faktor pribadi dan faktor psikologis dalam mengembangkan bisnis bunga potong. Sebagai contoh, Pondok Lily dapat mengklasifikasikan konsumennya berdasarkan pendapatan kemudian membuat penawaran-penawaran khusus kepada kelompok berpendapatan tinggi secara berkala. Hal ini karena potensi penjualan kepada mereka lebih besar dan lebih menguntungkan dibanding kelompok lainnya.
2. Pondok Lily juga dapat mengembangkan aplikasi (website, android, ios) untuk menjual secara daring produk-produknya. Penulis menemukan respon yang positif atas foto-foto produk yang sebelumnya mereka gunakan. Saat ini Pondok Lily sudah menggunakan aplikasi layanan pesan (WhatsApp) tetapi belum sepenuhnya mengoperasikan perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* adalah perangkat lunak (*software*) online yang melakukan penawaran, penjualan, penagihan, konfirmasi pesanan hingga pelacakan pengiriman secara otomatis dengan mengandalkan aplikasi komputer.
3. Meskipun faktor sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keduanya memiliki hubungan yang positif. Indikator sosial yang terdiri dari pengaruh teman, kelompok dan keluarga juga perlu diperhatikan. Pondok Lily dapat menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang usaha dan produknya. Para pengikut (*follower*) bisa menjadi duta promosi yang mereferensikan lebih banyak orang untuk membeli di Pondok Lily.

4. Dalam penelitian ini variabel independen yang terdiri dari faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis mewakili 45,1% pengambilan keputusan pembelian bunga potong. Peneliti bunga potong berikutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya seperti harga, produk, promosi, lokasi dan lain sebagainya agar dapat menjelaskan masalah secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, Abdul. 2018. Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar. [Skripsi]. Makassar. Program Studi Manajemenn Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Badan Pusat Statistik. 2018. Statistik Tanaman Hias Indonesia. Luas dan Produksi Bunga Potong: BPS
- Ghozali, Imam. 2010. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 3: Penerbit Indeks. Kotler, Philip, Kevin Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Indonesia: Penerbit PT Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip, Kevin Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Indonesia: Penerbit PT Indeks Jakarta
- Riduwan. 2005. Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula. Bandung: Alfabeta
- Sarjono, Haryadi dan Winda Juliantia. 2011. SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Salemba Empat: Jakarta.

Sunyoto, Danang. 2009. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. Jakarta: PT. Buku Kita.

Syahri, Ade. 2010. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perusahaan Media Cetak Surat Kabar Hairan Monitor Depok). [Skripsi]. Jakarta: Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

