

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA SOSIAL PRIBADI DAN
PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TANAMAN ANGGREK DI PANE ORCHID GARDEN DESA
TIGA DOLOK KECAMATAN DOLOK PANRIBUAN
KABUPATEN SIMALUNGUN**

SKRIPSI

Oleh :

FAHMI IDRIS

NPM :2004300021

Program Studi : AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA SOSIAL PRIBADI DAN
PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TANAMAN ANGGREK DI PANE ORCHID GARDEN DESA
TIGA DOLOK KECAMATAN DOLOK PANRIBUAN
KABUPATÉN SIMALUNGUN**

SKRIPSI

Oleh :
FAHMI IDRIS
2004300021
AGRIBISNIS

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Dosen Pembimbing :



Nana Trisna Mei Br Kabeakan, S.P., M.Si.

**Disahkan Oleh :
Dekan**



Assoc. Prof. Dr. Datin Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Fahmi Idris

NPM : 2004300021

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Pengaruh Faktor Budaya Sosial Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Anggrek di Pane Orchid Garden Desa Tiga Dolok Kecamatan Dolok Panribuan Kabupaten Simalungun adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (*plagiarisme*), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan pihak manapun.

Medan, Mei 2025



Fahmi Idris

RINGKASAN

FAHMI IDRIS (2004300021) judul skripsi “Pengaruh Faktor Budaya Sosial Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Anggrek Di Pane Orchid Garden Desa Tiga Dolok Kecamatan Dolok Panribuan Kabupaten Simalungun”. Dibimbing oleh Ibu Nana Trisna Mei Br Kabeakan, S.P., M.Si. Penelitian ini mengkaji pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek oleh konsumen di Pane Orchid Garden, yang berlokasi di Desa Tiga Dolok, Kabupaten Simalungun. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya minat masyarakat terhadap tanaman hias, khususnya anggrek, yang memiliki nilai ekonomi dan estetika tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda untuk mengetahui sejauh mana keempat faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Jumlah responden sebanyak 35 orang dipilih dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, dan pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor psikologi justru menunjukkan pengaruh signifikan yang negatif. Beberapa unsur psikologis seperti motivasi kebutuhan hidup, keyakinan terhadap tren, pengalaman sebelumnya, serta hobi justru menjadi penghambat dalam proses pengambilan keputusan. Koefisien determinasi sebesar 73,2% menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Anggrek, Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, Keputusan Pembelian

SUMMARY

FAHMI IDRIS (2004300021) thesis title “The Influence of Personal Social Cultural Factors and Psychology on Purchasing Decisions for Orchid Plants at Pane Orchid Garden, Tiga Dolok Village, Dolok Panribuan District, Simalungun Regency”. Supervised by Mrs. Nana Trisna Mei Br Kabeakan, S.P., M.Si. This research examines the influence of cultural, social, personal, and psychological factors on purchasing decisions for orchid plants by consumers at Pane Orchid Garden, located in Tiga Dolok Village, Simalungun Regency. The background of the research is based on the increasing public interest in ornamental plants, especially orchids, which have high economic and aesthetic value. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis methods to determine the extent to which the four factors influence consumer behavior in making purchasing decisions. The number of respondents was 35 people selected using accidental sampling technique. The results showed that cultural, social, and personal factors have a positive and significant influence on purchasing decisions, while psychological factors actually show a negative significant effect. Some psychological elements such as motivation for life needs, belief in trends, previous experience, and hobbies actually become obstacles in the decision-making process. The coefficient of determination of 73.2% indicates that the variables studied have a major contribution to the buyer's decision.

Keywords: Orchid, Cultural, Social, Personal, Psychological, Purchase Decision.

RIWAYAT HIDUP

Fahmi Idris, lahir di Peringgian pada tanggal 27 Juli 2002. Anak ke-6 dari 6 bersaudara dari pasangan Bapak Zainuddin dan Ibu Mardiah.

Pendidikan yang ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2013, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 107446 Pringgian
2. Tahun 2018, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Sei Rampah
3. Tahun 2020, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Teladan Sei Rampah.
4. Tahun 2020, melanjutkan Pendidikan Strata 1 (S1) di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Prestasi dan kegiatan yang pernah diraih dan diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain:

1. Tahun 2020, mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/I baru (PKKMB) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Tahun 2020, mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke-hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tak ternilai manakala penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH FAKTOR BUDAYA SOSIAL PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAMAN ANGGREK DI PANE ORCHID GARDEN DESA TIGA DOLOK KECAMATAN DOLOK PANRIBUAN KABUPATEN SIMALUNGUN” atas tersusunnya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P. Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib S.P., M.P Selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nana Trisna Mei Br Kabeakan, S.P., M.Si. Selaku Ketua Komisi Pembimbing.
6. Seluruh dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya Program Studi Agribisnis yang telah mengajarkan ilmu

pengetahuan kepada penulis untuk penulis dimasa yang akan datang.

7. Pegawai Biro Adminitrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Teristimewa saya ucapkan terima kasih dan penghargaan tidak terhingga kepada orang tua saya, Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan bimbingan, doa yang tiada henti, Terimakasih atas kasih sayang, doa serta dukungan yang diberikan.

Penulis menyadari skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, kepada semua pihak terutama kepada para pembaca, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
Tanaman Anggrek.....	6
Perilaku Konsumen	7
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	7
Keputusan Pembelian.....	10
Proses Pengambilan Keputusan	11
Indikator Penentu Keputusan Pembelian Konsumen.....	12
Penelitian Terdahulu	12
Kerangka Berfikir	13
Hipotesis	14

METODE PENELITIAN.....	15
Metode Penelitian	15
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	15
Metode Penarikan Sampel	15
Metode Pengumpulan Data.....	16
Metode Analisis Data.....	16
Definisi dan Batasan Operasional	20
DESKRIPSI DAN GAMBARAN UMUM.....	22
Lokasi dan Iklim	22
Pasar dan Pemasaran.....	22
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	23
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	23
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	24
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	25
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Anggrek	25
Tujuan Responden Membeli Anggrek	26
Sumber Informasi Pembelian Anggrek.....	26
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
Uji Validitas	28
Uji Reliabilitas	29
Uji Asumsi Klasik.....	29
Uji Analisis Regresi Linear Berganda	34
Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	38

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian	38
Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian	39
KESIMPULAN DAN SARAN	41
Kesimpulan	41
Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	46

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Total Produksi Tanaman Anggrek di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2023.....	2
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	23
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	24
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	24
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	25
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Anggrek	26
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian Anggrek	26
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Pembelian Anggrek.....	27
9.	Uji Validitas	28
10.	Uji Reliabilitas	29
11.	Uji Normalitas.....	31
12.	Uji Multikolinearitas	31
13.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
14.	Uji R-Square.....	34
15.	Uji Simultan (F)	35
16.	Uji Parsial (T).....	35

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Berfikir.....	13
2.	Scatter Plot Uji Normalitas	30
3.	ScatterPlot Uji Heteroskedastisitas	32

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	44
2.	Data Tabulasi Faktor Budaya	49
3.	Data Tabulasi Faktor Sosial	50
4.	Data Tabulasi Faktor Pribadi	51
5.	Data Tabulasi Faktor Psikologi	52
6.	Data Tabulasi Faktor Keputusan Pembelian	55
7.	Hasil Uji Validitas.....	54
8.	Hasil Uji Reliabilitas	58
9.	Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	59
10.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
11.	Dokumentasi Penelitian	61

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tanaman hias ialah ragam flora yang mengandung nilai estetika serta daya tarik visual, baik untuk penghias interior maupun eksterior. Selain memberikan keindahan, tanaman ini juga mempunyai nilai ekonomis yang tinggi, hingga berpeluang dikembangkan menjadi usaha yang menguntungkan. Karena hal tersebut, budidaya tanaman hias mampu menjadi salah satu pilihan strategis bagi para petani dalam upaya meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi mereka (Paendong & Benu, 2023).

Salah satu tanaman hias di Indonesia yang kaya akan ragam hayati ialah tanaman anggrek. Anggrek tidak hanya dikenal karena keindahan dan keragaman bentuk serta warnanya, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Tanaman anggrek termasuk dalam jajaran tanaman hortikultura yang populer dan digemari oleh konsumen, baik sebagai tanaman hias maupun sebagai objek koleksi. Seiring dengan perkembangan waktu, permintaan akan tanaman anggrek terus meningkat, terutama di daerah-daerah yang memiliki minat tinggi terhadap tanaman hias (Moudianingrum, 2024).

Indonesia yang bercuaca panas dan lembap mempunyai keanekaragaman ragam tanaman hortikultura yang melimpah serta menarik, sehingga memberikan kompetitif baik skala domestik dan global. Salah satu wilayah dengan peluang besar untuk dikembangkan tanaman hortikultura khususnya anggrek, adalah Provinsi Sumatera Utara, yang data total produksinya dapat dilihat berikut ini:

Tabel 1. Total Produksi Tanaman Anggrek di Provinsi Sumatera Utara

Kabupaten/Kota	2023
Tapanuli Selatan	45
Simalungun	3.000
Deli Serdang	1.420
Kota Tebing Tinggi	2.182
Kota Medan	14.200
Kota Binjai	1.040
Kota Padangsidempuan	2.220
Sumatera Utara	24.107

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

Tabel 1 menyajikan data total produksi anggrek yang mencapai 24.107 batang dan tersebar di 7 kabupaten dan kota Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2023. Kota Medan mencatat angka tertinggi dengan 14.200 batang, menunjukkan perannya sebagai pusat utama distribusi dan konsumsi anggrek di wilayah ini. Disusul oleh Kabupaten Simalungun sebanyak 3.000 batang, kemudian Kota Padangsidempuan mencatat 2.220 batang, Kota Tebing Tinggi 2.182 batang, Deli Serdang 1.420 batang, dan Kota Binjai 1.040 batang. Kabupaten Tapanuli Selatan mencatat angka terendah, yaitu hanya 45 batang. Data ini mencerminkan distribusi produksi anggrek yang cukup merata namun dengan dominasi dari daerah yang memiliki pusat budidaya dan dukungan pasar yang kuat, seperti Simalungun.

Dengan total produksi anggrek sebanyak 3.000 batang di Kabupaten Simalungun pada tahun 2023, menjadikan daerah ini dengan kontribusi signifikan terhadap total produksi anggrek di Sumatera Utara. Keberadaan Tanaman Anggrek di Pane Orchid Garden di Tiga Dolok, Kecamatan Panribuan turut mendorong tingginya angka ini, karena taman tersebut dikenal luas dan menjadi pusat budidaya anggrek yang memasok kebutuhan tidak hanya di dalam daerah, tetapi juga ke luar wilayah.

Berdasarkan keterangan dari pemilik Pane Orchid Garden yaitu Bapak Asnul Pane, sebagian besar permintaan anggrek berasal dari Kota Medan, dengan distribusi yang meluas hingga ke Pulau Jawa, Kalimantan, dan Sulawesi. Anggrek-anggrek tersebut umumnya digunakan untuk keperluan dekorasi maupun dibudidayakan kembali oleh konsumen. Tingginya minat pasar tercermin dari kondisi di mana setiap kali anggrek mencapai usia dewasa dan mulai berbunga, sebagian besar telah dipesan oleh pelanggan. Selain itu, lokasi taman yang berada di jalur lintas juga menarik perhatian pengguna jalan, sehingga sering singgah untuk membeli anggrek secara langsung

Permintaan dari luar daerah yang terus meningkat telah memberikan dorongan terhadap aktivitas budidaya anggrek di Simalungun, memperkuat posisinya sebagai salah satu daerah yang berperan penting dalam rantai pasok tanaman hias anggrek di tingkat regional. Kenaikan ini menunjukkan bahwa tanaman anggrek semakin diminati oleh masyarakat, baik sebagai tanaman hias maupun sebagai komoditas bernilai ekonomi. Tren ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan pasar, tetapi juga mengindikasikan adanya elemen-elemen tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian tanaman anggrek (Situmorang & Siregar, 2021).

Empat aspek utama yang menjadi pengaruh keputusan pembelian meliputi budaya, lingkungan sosial, karakter pribadi, dan faktor psikologis (Alfan, 2019). Unsur budaya memainkan peran penting karena anggrek sering diasosiasikan dengan makna simbolis dalam tradisi dan nilai lokal, seperti hadiah dalam acara adat atau lambang prestise. Faktor sosial terlihat dari pengaruh lingkungan sekitar seperti keluarga dan komunitas, yang mendorong individu membeli anggrek untuk mengikuti tren atau norma sosial. Sementara itu, faktor pribadi seperti pendapatan, usia, dan

gaya hidup menentukan kemampuan dan kecenderungan konsumen dalam memilih jenis dan jumlah anggrek yang dibeli. Faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi terhadap keindahan atau nilai emosional dari merawat tanaman juga memengaruhi keputusan pembelian (Oktaviano, 2022).

Dengan kata lain, tren ini memberikan indikasi penting bagi pelaku usaha, khususnya di sektor hortikultura, untuk memahami perilaku konsumen elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami faktor ini, strategi *marketing* dapat dirancang lebih efektif, baik dalam penawaran produk, pelayanan, hingga pendekatan emosional kepada konsumen. Maka dari itu, penting dilakukan penelitian terhadap aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian tanaman anggrek, khususnya di wilayah dengan permintaan tinggi seperti Dolok Panribuan untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan memperkuat daya saing produk lokal.

Rumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggrek di Pane Orchid Garden Tiga Dolok Kabupaten Simalungun?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menelaah pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian anggrek di Pane Orchid Garden Tiga Dolok Kabupaten Simalungun.

Manfaat Penelitian

1. Temuan ini mampu dijadikan referensi oleh pelaku usaha anggrek, untuk memahami perilaku konsumen guna meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan.
2. Temuan ini juga bermanfaat bagi penelitian mendatang yang fokus pada perilaku konsumen sebagai referensi untuk riset lanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tanaman Anggrek

Secara taksonomis, anggrek merupakan bagian dari sistem klasifikasi tumbuhan seperti berikut:

Kingdom : Plantae

Divisi: Magnoliophyta

Kelas: Liliopsida

Ordo: Asparagales

Famili: Orchidaceae

Genus: Orchid

Spesies: Orchidaceae

Anggrek (*Orchidaceae*) merupakan salah satu keluarga tanaman berbunga dengan keragaman spesies tertinggi, mencakup lebih dari 28.000 spesies dalam sekitar 763 marga. Kelompok ini menyumbang sekitar 7–10% dari total tumbuhan berbunga di dunia, dengan estimasi jumlah jenis mencapai 20.000 hingga 35.000. Di Indonesia sendiri, terdapat sekitar 4.000 hingga 5.000 jenis anggrek, menjadikannya sebagai negara dengan keanekaragaman spesies anggrek alami terbesar secara global. Papua menjadi wilayah dengan keanekaragaman tertinggi, diperkirakan memiliki sekitar 2.000 jenis anggrek (Najikh dkk., 2018).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan keanekaragaman plasma nutfah anggrek paling banyak di dunia, mencapai kisaran 5.000 hingga 6.000 spesies

dari total sekitar 26.000 spesies anggrek global. Sebagai negara beriklim tropis, Indonesia memiliki kondisi lingkungan yang sangat mendukung pertumbuhan dan kelangsungan hidup berbagai jenis anggrek (Fandani & Nengahkorja, 2018).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah salah satu fokus utama dalam ilmu pemasaran saat memutuskan, menggunakan, dan menilai suatu barang dan jasa. Menurut Hanum & Hidayat (2017), perilaku konsumen mencakup seluruh kegiatan dan proses psikologis yang mendorong seseorang dalam mengambil tindakan, dimulai dari tahap sebelum pembelian, saat pembelian berlangsung, penggunaan produk atau jasa, hingga pada akhirnya melakukan evaluasi pasca konsumsi. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli semata, tetapi juga mencerminkan rangkaian proses kompleks yang dipengaruhi oleh aspek internal dan eksternal, termasuk motivasi, persepsi, sikap, serta lingkungan sosial dan budaya.

Perilaku konsumen mencerminkan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk tindakan sebelum dan sesudahnya. Perspektif tersebut menekankan bahwa perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari dinamika kebutuhan, keinginan, serta kepuasan yang diharapkan oleh individu sebagai respon terhadap stimulus pemasaran dan kondisi lingkungan yang terus berubah (Andini dkk., 2020).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebagaimana dikemukakan oleh Hanum & Hidayat (2017) terdapat empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor-faktor Budaya

Faktor budaya mampu dipahami sebagai suatu kompleksitas menyeluruh yang mencakup nilai-nilai, norma, dan tradisi yang berkembang dalam masyarakat serta memengaruhi pola konsumsi individu (Hudani, 2020). Indikator dari faktor budaya adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2018):

a. Budaya

Budaya ialah aspek krusial yang memengaruhi keinginan dan perilaku individu, serta terdiri dari sub-budaya yang membentuk identitas dan sosialisasi individu.

b. Sub-budaya

Sub-budaya ialah segmen masyarakat yang mempunyai nilai-nilai yang sama karena pengalaman dan latar belakang hidup yang serupa.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial ialah segmen masyarakat yang relatif tetap, ditandai oleh kesamaan nilai, minat, dan perilaku, yang terbentuk dari kombinasi faktor seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan aset.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merujuk pada segmen masyarakat yang mempunyai kemiripan status atau pengakuan dalam suatu komunitas, baik secara resmi maupun tidak resmi (Hudani, 2020). Indikator dari faktor sosial adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2018):

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) ialah pihak yang memberi pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap serta perilaku individu.

b. Keluarga

Keluarga berperan sebagai unit pembelian yang sangat berpengaruh, di mana anggotanya menjadi referensi krusial dalam keputusan konsumsi.

c. Peran sosial dan status

Individu yang biasanya tergabung di tengah kelompok sosial seperti, rumah tangga, perkumpulan, maupun lembaga yang berperan dalam membentuk norma dan memberikan informasi yang memengaruhi perilaku.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi merujuk pada bagaimana seseorang mengolah dan menyusun tanggapan yang konsisten terhadap situasi tertentu (Hudani, 2020). Indikator dari faktor ini mencakup usia dan fase dalam siklus hidup konsumen, jenis profesi serta kondisi finansial, karakter serta pandangan terhadap diri sendiri, serta gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut (Kotler & Armstrong, 2018).

4. Faktor psikologi

Dari sudut pandang psikologis, Suprayitno dkk., (2015) menjelaskan bahwa faktor psikologi mencerminkan pengenalan terhadap emosi individu serta proses pengumpulan dan analisis dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini mencakup motivasi internal yang mendorong seseorang untuk membuat pilihan, yang biasanya dipengaruhi oleh fleksibilitas produk, tingkat keinginan, serta kemudahan penggunaan jika dibandingkan dengan pilihan lainnya (Putri & Suhermin, 2022). Aspek psikologis mencakup dorongan, cara pandang, pengalaman belajar, kepercayaan, dan pandangan individu (Kotler & Armstrong, 2018).

Ketika konsumen menerima rangsangan pemasaran dan dipengaruhi oleh kondisi lingkungan tertentu, proses psikologis yang dimiliki akan berinteraksi dengan karakteristik pribadinya dan menghasilkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, tugas produsen atau perusahaan adalah memahami bagaimana konsumen merespons rangsangan eksternal tersebut dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan akhir dalam membeli suatu produk (Alfan, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan tindakan memilih satu opsi dari sejumlah pilihan yang ada. Konsumen yang hendak membuat pilihan harus memiliki beberapa opsi sebagai pertimbangan. Jika tidak ada pilihan lain, maka hal tersebut bukanlah keputusan yang sebenarnya. Proses pengambilan keputusan melibatkan beberapa tahapan, termasuk

mempertimbangkan berbagai alternatif dan mengevaluasi sebelum menentukan pilihan (Taufiq dkk., 2022).

Keputusan pembelian adalah tindakan memilih dari sejumlah alternatif yang tersedia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian diawali dengan identifikasi masalah, dilanjutkan evaluasi, dan diakhiri dengan pemilihan produk yang paling cocok dengan kebutuhan konsumen (Oktaviano, 2022).

Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian mencakup serangkaian tindakan konsumen dalam memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia, berawal dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif, melakukan pembelian, hingga perilaku setelah membeli (Zubaidah & Latief, 2022).

Pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap terkait: input, proses, dan output. Tahap input dipengaruhi oleh pemasaran perusahaan serta faktor sosial budaya seperti keluarga, teman, dan budaya (Purwantoadi & Saino, 2022). Kedua sumber informasi tersebut menentukan pilihan konsumen dan cara mereka menggunakan produk. Tahap proses mencakup bagaimana konsumen memutuskan, dengan mempertimbangkan aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup, serta cara mereka mengumpulkan informasi dan menilai berbagai alternatif (Bari & Hidayat, 2022).

Pada tahap evaluasi, konsumen membandingkan merek dan menentukan pilihan, lalu membuat keputusan lanjutan seperti merek, tempat pembelian, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Tahap output mencakup tindakan pasca pembelian,

termasuk perilaku konsumsi dan evaluasi pembelian, yang bertujuan meningkatkan kepuasan konsumen (Maharani, 2015).

Indikator Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat sejumlah indikator yang digunakan dalam menilai proses pengambilan keputusan pembelian menurut Solihat & Rummyeni (2018) sebagai berikut:

1. Keyakinan terhadap produk, tingkat kepercayaan konsumen saat memilih produk yang akan dibeli.
2. Kebiasaan membeli ulang, kecenderungan konsumen membeli produk yang sama karena sesuai harapan.
3. Rekomendasi kepada orang lain, kesediaan konsumen menyarankan produk kepada orang lain karena kepuasan atas manfaat atau layanan.
4. Pembelian berulang, niat konsumen untuk membeli kembali produk setelah merasakan kualitasnya.

Penelitian Terdahulu

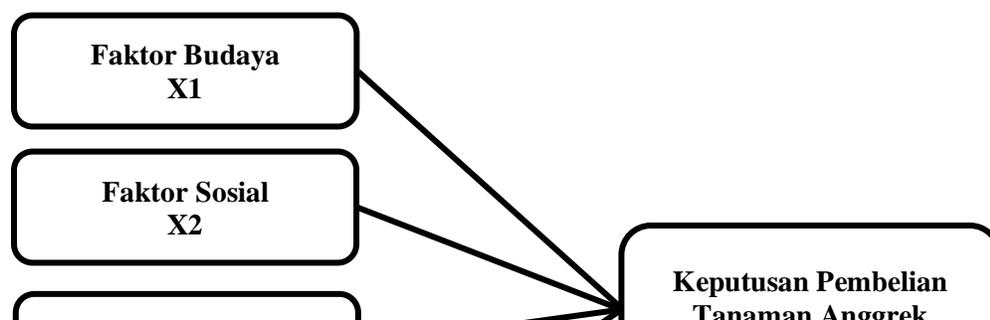
Penelitian oleh Taufiq dkk., (2022) berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Tanaman Hias Secara Online di Kota Kendari” bertujuan menelaah aspek-aspek yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli tanaman hias secara *online*. Penelitian dilakukan pada Mei–Juni 2022 dengan metode *purposive sampling* dan analisis

regresi linier berganda. Hasilnya membuktikan dari lima variabel independen yang diuji, hanya perilaku konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Anggraimi dkk., (2024) berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Tanaman Angrek di Kota Batu" bertujuan mengungkap perilaku konsumen, jenis angrek favorit, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik *accidental sampling*. Data primer diperoleh dari 50 responden pembeli angrek melalui kuesioner, sementara data sekunder berasal dari studi literatur. Analisis dilakukan menggunakan skala *Likert*, uji validitas, dan reliabilitas. Hasilnya menunjukkan mayoritas konsumen adalah perempuan di bawah usia 40 tahun dengan pendapatan Rp3,1–5 juta, dan jenis angrek paling disukai adalah *dendrobium*. Faktor psikologis, sosial, dan pribadi menjadi pengaruh utama dalam perilaku konsumen.

Penelitian oleh Yodfiatfinda & Rahayu (2024) menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Taman Angrek Ragunan, Jakarta Selatan. Tujuan utamanya ialah memahami karakteristik dan perilaku konsumen serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan faktor pribadi serta psikologis berpengaruh signifikan, namun faktor sosial dan budaya tidak. Pengaruh paling kuat ditemukan pada responden laki-laki, lulusan SLTA, dan berpenghasilan Rp4 juta atau kurang.

Kerangka Berfikir



Hipotesis

Merujuk pada tinjauan teori sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Anggrek di Pane Orchid Garden Tiga Dolok Kabupaten Simalungun
2. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Anggrek di Pane Orchid Garden Tiga Dolok Kabupaten Simalungun
3. Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Anggrek Di Pane Orchid Garden Tiga Dolok Kabupaten Simalungun
4. Perilaku psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Anggrek di Pane Orchid Garden Tiga Dolok Kabupaten Simalungun.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif guna mengevaluasi hubungan antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebagai variabel bebas dengan keputusan pembelian anggrek sebagai variabel terikat.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Pane Orchid Garden di Desa Tiga Dolok, Kecamatan Panribuan, Kabupaten Simalungun. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *purposive area*, dikarenakan pemilihan lokasi disesuaikan berdasarkan tujuan dari penelitian (Mandasari dkk., 2019).

Metode Penarikan Sampel

Populasi penelitian ini ialah pembeli anggrek di Pane Orchid Garden Tiga Dolok, dengan sampel diambil menggunakan *accidental sampling* berdasarkan kebetulan bertemu peneliti dan memenuhi kriteria. Teknik ini cocok digunakan ketika peneliti tidak memiliki daftar populasi secara lengkap, namun tetap ingin memperoleh data dari responden yang relevan (Etikan & Bala, 2017).

Mengacu pada pendapat Sugiyono (2016), jumlah sampel yang sesuai untuk penelitian kuantitatif umumnya berada pada rentang 30 hingga 500 responden. Sehingga, jumlah responden sebanyak 35 orang karena dianggap cukup untuk memberikan hasil yang valid dan representatif sehingga telah memenuhi batas

minimal sampel. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel untuk memenuhi syarat, yaitu:

1. Konsumen datang ke lokasi penelitian pada saat wawancara
2. Konsumen melakukan pembelian tanaman anggrek di Pane Orchid Garden Tiga Dolok dan menyatakan bersedia diwawancarai.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Data primer, merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian melalui alat ukur atau pengambilan data langsung dari subjek (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun secara sistematis kepada responden.
- b. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan dari sumber tidak langsung (Priadana & Sunarsi, 2021). Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui penelusuran literatur dan referensi pustaka yang relevan dengan permasalahan yang dikaji.

Metode Analisis Data

Metode regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis kontribusi setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran (kuesioner) mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat (Hendri, 2019).

Data dianggap valid jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ atau jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Validitas menunjukkan tingkat keakuratan instrumen dalam merepresentasikan aspek yang ingin diteliti, sehingga dikatakan valid jika alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Anggraini dkk., 2022).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi atau keandalan kuesioner dalam mengukur suatu variabel (Damayanti & Susanti, 2021). Instrumen dinyatakan reliabel jika respon yang diberikan oleh responden tetap konsisten dalam pengukuran berulang. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai, sementara nilai $> 0,80$ mencerminkan konsistensi yang sangat baik. Sebaliknya, nilai $< 0,50$ menunjukkan reliabilitas yang rendah dan kemungkinan adanya item yang tidak konsisten (Sahir, 2021).

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik perlu dilakukan terlebih dahulu karena model regresi yang baik harus memenuhi syarat-syarat tersebut (Gujarati, 2014). Dalam regresi berganda, uji asumsi klasik yang umum digunakan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi secara normal. Distribusi residual yang normal merupakan salah satu syarat penting agar

model regresi menghasilkan estimasi parameter yang tidak bias. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan *Normal Probability Plot* atau *Kolmogorov-Smirnov test*. Jika titik-titik pada plot mengikuti garis diagonal, atau nilai signifikansi $> 0,05$ pada uji *Kolmogorov-Smirnov*, maka data dinyatakan berdistribusi normal (Andini & Amboningtyas, 2020)

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen, yang dikenal sebagai multikolinearitas. Multikolinearitas dapat memengaruhi kestabilan koefisien regresi. Pengujian dilakukan dengan indikator *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* yang melebihi 0,10 dan VIF yang kurang dari 10 menjadi indikasi bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model (Nugroho, 2022).

Uji Heteroskedastisitas

Asumsi homoskedastisitas dalam model regresi diuji dengan tujuan memastikan kesamaan varians residual di seluruh rentang prediktor. Ketidakterpenuhan asumsi ini, yakni heteroskedastisitas, dapat diidentifikasi dengan melihat *scatterplot*. Jika titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas dalam model (Nugroho, 2022):

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur dan menguji signifikansi hubungan antara satu variabel dependen (Y) dan dua atau lebih variabel independen

(X) (Syahrial & Wijaya, 2021). Analisis ini merupakan teknik yang umum digunakan dalam melihat pengaruh beberapa faktor sekaligus terhadap satu hasil. Perhitungannya dapat dilakukan menggunakan rumus:

$$Y_i = a + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + b_4X_{4i} + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian a = Konstanta

b₁₋₄ = Koefisien Regresi

X₁ = Faktor Budaya

X₂ = Faktor Sosial

X₃ = Faktor Pribadi

X₄ = Faktor Psikologis

e = Tingkat Kesalahan

Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam regresi linear. Adapun kriterianya (Indartini & Mutmainah, 2024):

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).

Uji F (Simultan)

Uji F dapat diketahui dari signifikansi pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Kriterianya (Indartini & Mutmainah, 2024):

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak ada pengaruh simultan).
- b. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh simultan yang signifikan).

Definisi dan Batasan Operasional

Berikut merupakan definisi dan batasan operasional yang diterapkan dalam kajian ini:

1. Definisi

- a. Tanaman anggrek ialah tanaman hias unik yang dapat tumbuh di berbagai kondisi, dari dataran rendah hingga dataran tinggi.
- b. Keputusan pembelian ialah tindakan memilih dari beberapa alternatif yang tersedia.
- c. Faktor budaya ialah rangkaian aktivitas kolektif yang diterapkan secara berulang oleh kalangan masyarakat secara stabil, mencakup kepercayaan, persepsi baik atau buruk terhadap produk, serta kebiasaan mencari dan menerima informasi tentang produk.
- d. Faktor sosial ialah faktor yang timbul dari hubungan sosial dengan orang-orang di sekitar, seperti keluarga, teman, dan lingkungan.

- e. Faktor pribadi terdiri atas aspek emosional, kognitif, dan karakter individu yang membentuk pola tetap, termasuk gaya hidup, tingkat pendapatan, manfaat, serta kepuasan terhadap kualitas produk.
- f. Faktor psikologi adalah pengalaman individu yang diperoleh dari sudut pandangnya sendiri dan memengaruhi persepsi serta keputusan. Faktor psikologi meliputi motivasi hidup, belajar tentang pengetahuan produk, keyakinan ada suatu produk, pelayanan yang baik dan hobi.

2. Batasan Operasional

- a. Penelitian ini dilakukan di Pane Orchid Garden Tiga Dolok Kecamatan Dolok Pangrabuan Kabupaten Simalungun
- b. Responden dari penelitian ini adalah konsumen atau pembeli anggrek di Pane Orchid Garden Tiga Dolok
- c. Penelitian ini akan dilaksanakan pada Agustus 2024

DESKRIPSI DAN GAMBARAN UMUM

Penelitian ini dilakukan di Pane Orchid Garden di Desa Tiga Dolok, Kecamatan Panribuan, Kabupaten Simalungun, merupakan salah satu usaha pertanian yang menonjol di daerah tersebut. Wilayah ini dikenal dengan iklimnya yang sejuk dan tanah yang subur, menjadikannya tempat ideal untuk budidaya berbagai jenis anggrek. Anggrek yang ditanam di lokasi ini umumnya meliputi jenis-jenis hibrida yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Berikut di jelaskan beberapa penjelasan tentang lokasi dari penelitian ini.

Lokasi dan Iklim

Desa Tiga Dolok terletak di dataran tinggi Kabupaten Simalungun dengan ketinggian antara 700-1.200 meter di atas permukaan laut. Letaknya yang berada di pegunungan membuat suhu udara di sini relatif sejuk, berkisar antara 18°C hingga 25°C, yang sangat cocok untuk pertumbuhan anggrek. Curah hujan di daerah ini cukup tinggi, dengan distribusi yang merata sepanjang tahun. Hal ini mendukung ketersediaan air yang memadai untuk tanaman anggrek, yang membutuhkan kelembapan tinggi untuk tumbuh optimal.

Pasar dan Pemasaran

1. Pasar Lokal dan Nasional: Hasil produksi Pane Orchid Garden di Desa Tiga Dolok dipasarkan di pasar lokal, seperti Medan dan kota-kota lain di Sumatera Utara. Selain itu, anggrek dari desa ini juga diminati oleh pembeli dari kota-kota besar lainnya di Indonesia, terutama untuk acara-acara

khusus dan dekorasi.

2. Pemasaran Online: pekerja budidaya anggrek di Pane Orchid Garden di Desa Tiga Dolok mulai memanfaatkan platform *online* untuk memasarkan anggrek mereka secara lebih luas. Media sosial dan situs *e-commerce* digunakan untuk menjangkau pelanggan dari berbagai daerah.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2, mayoritas responden konsumen adalah perempuan, dengan persentase 71,4%, sementara laki-laki hanya 28,6%. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan perempuan yang lebih besar untuk membeli anggrek sebagai tanaman hias atau dekoratif. Perempuan sering kali lebih terlibat dalam urusan dekorasi rumah dan perawatan tanaman, serta mungkin lebih tertarik pada anggrek sebagai elemen estetika. Selain itu, strategi pemasaran yang menargetkan perempuan atau saluran yang lebih sering dikunjungi oleh perempuan juga dapat mempengaruhi data ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	8	28,6%
Perempuan	27	71,4%
Total	35	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3, kelompok umur 25-35 tahun adalah yang paling dominan sebagai konsumen, dengan persentase 42,9%. Hal ini disebabkan minat yang lebih besar dalam dekorasi rumah dan tanaman

hias. Mereka juga cenderung memiliki kebutuhan dan keinginan yang lebih luas, termasuk pembelian barang-barang dekoratif seperti anggrek.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Rentang Umur	Jumlah Responden	Persentase
Di bawah 25 tahun	7	20%
25-35 tahun	15	42,9%
Lebih dari 35 tahun	13	37,1%
Total	35	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan terakhir responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4, konsumen dengan pendidikan terakhir SMA Sederajat adalah yang paling dominan, dengan persentase 51,4%. Hal ini disebabkan oleh stabilitas ekonomi yang dimiliki oleh individu dengan pendidikan SMA, yang memungkinkan mereka untuk membeli produk dekoratif seperti anggrek. Mereka juga memiliki akses yang baik ke informasi dan saluran pemasaran, serta kesadaran estetika yang mendukung minat mereka terhadap tanaman anggrek.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMP Sederajat	1	2,9%
SMA Sederajat	23	51,4%
D3	1	2,9%
S1	10	42,9%
Total	35	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5, kelompok pendapatan Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000 adalah yang paling dominan sebagai konsumen, dengan persentase 34,3%. Hal ini disebabkan oleh daya beli yang memadai dari kelompok ini, yang memungkinkan mereka untuk membeli anggrek sebagai barang dekoratif tanpa membebani anggaran utama mereka. Kelompok pendapatan ini sering kali memiliki keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga mereka cenderung membeli barang hiasan seperti anggrek lebih sering.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Rentang Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
Kurang dari Rp 1.500.000	8	22,9%
Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	8	22,9%
Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000	12	34,3%
Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	4	11,4%
Lebih dari Rp 5.000.000	2	5,7%
Tidak menyebutkan	1	2,9%
Total	35	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Anggrek

Frekuensi pembelian anggrek pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6, konsumen yang membeli anggrek untuk pertama kali adalah yang paling dominan, dengan persentase 54,3%. Hal ini dapat dijelaskan oleh ketertarikan awal konsumen untuk mencoba produk baru. Konsumen baru mungkin juga merasa penasaran untuk melihat bagaimana anggrek dapat mempercantik rumah mereka dan menilai kualitas produk.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Anggrek

Frekuensi Pembelian Anggrek	Jumlah Responden	Persentase
Pertama kali	19	54,3%
2 kali	7	20%
3 kali	1	2,9%
Lebih dari 3 kali	8	22,9%
Total	35	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tujuan Responden Membeli Anggrek

Tujuan responden membeli anggrek pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7, tujuan pembelian anggrek yang paling dominan adalah untuk hiasan, dengan persentase 77,1%. Hal ini disebabkan oleh penggunaan anggrek sebagai elemen dekoratif untuk memperindah ruang, yang merupakan motivasi utama bagi banyak konsumen. Anggrek sering dipilih karena tampilannya yang estetik dan kemampuannya untuk menambah keindahan interior rumah

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian Anggrek

Tujuan Pembelian Anggrek	Jumlah Responden	Persentase
Hanya sekedar suka	3	8,6%
Untuk hiasan	27	77,1%
Hobi	5	14,3%
Total	35	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Sumber Informasi Pembelian Anggrek

Sumber informasi pembelian anggrek pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8, media sosial adalah sumber informasi yang paling dominan, dengan persentase 54,3%. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses dan kemampuan media sosial untuk menyediakan informasi cepat dan visual yang menarik tentang anggrek.

Platform seperti Instagram dan Facebook “Pane Orchid Garden” memungkinkan konsumen melihat foto dan video produk secara langsung, mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Pembelian Anggrek

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase
Teman	9	25,7%
Keluarga	7	20%
Media Sosial	19	54,3%
Total	35	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, variabel X1 adalah budaya, X2 sosial, X3 pribadi, X4 psikologi, dan Y merupakan keputusan pembelian. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila setiap item pertanyaannya mampu merepresentasikan dan mengukur secara tepat konstruk yang dimaksud (Dewi & Sudaryanto, 2020). Hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 11 berikut:

Tabel 9. Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Faktor Budaya	X1.1	0.578	0.334	Valid
	X1.2	0.671	0.334	Valid
	X1.3	0.582	0.334	Valid
Faktor Sosial	X2.1	0.669	0.334	Valid
	X2.2	0.719	0.334	Valid
	X2.3	0.800	0.334	Valid
	X2.4	0.677	0.334	Valid
Faktor Pribadi	X3.1	0.815	0.334	Valid
	X3.2	0.822	0.334	Valid
	X3.3	0.712	0.334	Valid
	X3.4	0.599	0.334	Valid
Faktor Psikologi	X4.1	0.488	0.334	Valid
	X4.2	0.431	0.334	Valid
	X4.3	0.532	0.334	Valid
	X4.4	0.667	0.334	Valid
	X4.5	0.460	0.334	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.580	0.334	Valid
	Y1.2	0.767	0.334	Valid
	Y1.3	0.668	0.334	Valid
	Y1.4	0.547	0.334	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS, 2024

Temuan dari pengujian validitas memperlihatkan seluruh item pernyataan

dalam kuesioner terbukti valid karena memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, sesuai dengan ketentuan pengujian validitas untuk masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila mampu memberikan hasil yang konsisten dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Faktor Budaya (X1)	0.894	0.6	Reliabel
2	Faktor Sosial (X2)	0.845	0.6	Reliabel
3	Faktor Pribadi (X3)	0.858	0.6	Reliabel
4	Faktor Psikologi (X4)	0.884	0.6	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0.865	0.6	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Temuan pada tabel reliabilitas menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang memadai ($> 0,6$), yang berarti instrumen penelitian tergolong reliabel.

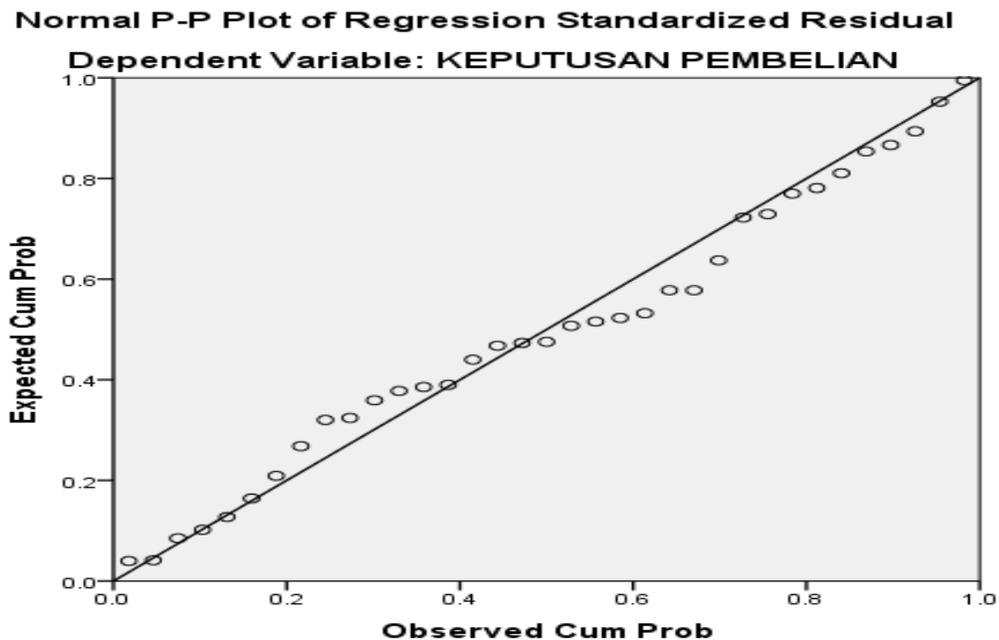
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam regresi linear berganda diperlukan untuk memastikan bahwa koefisien yang diestimasi merupakan penduga parameter yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Rinaldi et al., 2021). Dalam penelitian ini, pengujian

terhadap asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, yang disajikan sebagai berikut:

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode P-Plot dan



Gambar 2. Scatter Plot Uji Normalitas

Sumber : Data Primer Diolah SPSS, 2024

Kolmogorov-Smirnov, yang hasilnya disajikan pada Gambar 2 dan Tabel 13 berikut:

Mengacu pada grafik *Normal Probability Plot* dari residual regresi yang telah distandarisasi, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara simetris di sekitar garis diagonal. Pola ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis.

Tabel 11. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11395803
Most Extreme Differences	Absolute	0.112
	Positive	0.112
	Negative	-0.095
Test Statistic		0.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Mengacu pada Tabel 11, temuan uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* memperlihatkan nilai signifikansi $> 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi sebagai salah satu prasyarat penting dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Ketiadaan multikolinearitas antar variabel bebas merupakan salah satu syarat dalam regresi linear. Untuk mengidentifikasinya, digunakan uji tolerance dan VIF, dengan hasil yang tercantum pada Tabel 12.

Tabel 12. Uji Multikolinearitas

NO	Variabel	Tolerance	VIF
1	Faktor Budaya (X1)	0.646	1.549
2	Faktor Sosial (X2)	0.248	4.026
3	Faktor Pribadi (X3)	0.138	7.237
4	Faktor Psikologi (X4)	0.270	3.709

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

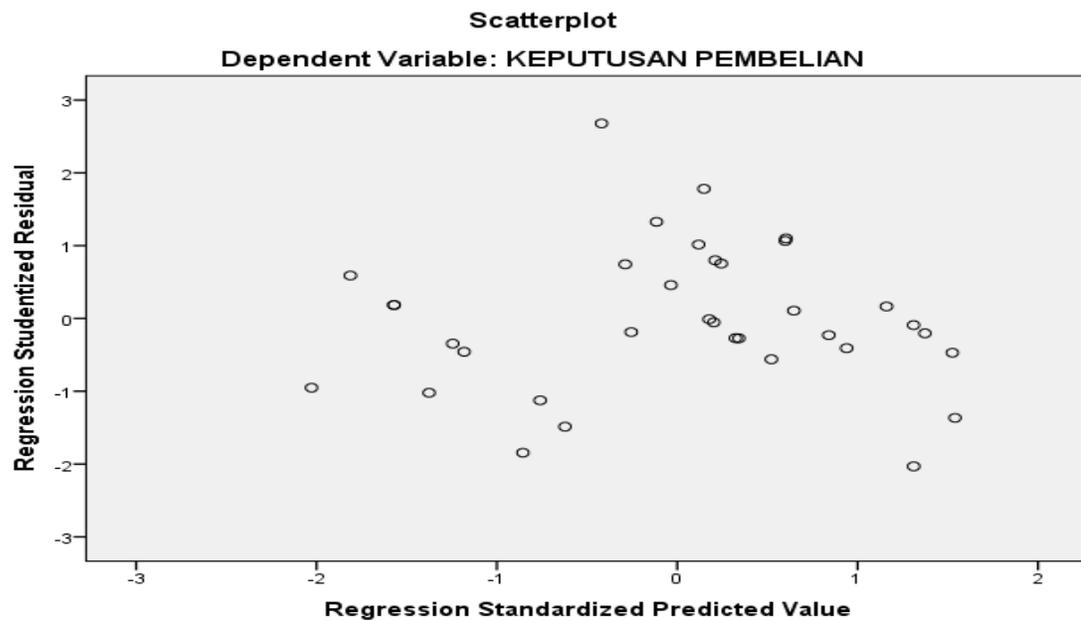
Berdasarkan Tabel 14, seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot*, yang hasilnya dapat diamati pada Gambar 3.

Gambar 3. ScatterPlot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024



Dilihat dari Gambar 3, titik-titik pada *scatterplot* tampak tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran yang merata di atas dan di bawah

garis nol pada sumbu Y mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menguji pengaruh gabungan beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.444	1.618	
Faktor Budaya	0.331	0.118	0.330
Faktor Sosial	0.357	0.146	0.463
Faktor Pribadi	0.358	0.166	0.547
Faktor Psikologi	-0.600	0.218	-0.502

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berikut adalah persamaan hasil uji analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \\
 &= 5.444 + 0.331 + 0.357 + 0.358 + (-0.600) + e
 \end{aligned}$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta dalam persamaan sebesar 5,444 mengindikasikan bahwa jika seluruh variabel independen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) tidak memberikan kontribusi atau bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada angka 5,444.
2. Koefisien regresi untuk faktor budaya (X1) sebesar 0,331 mencerminkan bahwa

apabila faktor budaya meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara proporsional. Hubungan positif ini mengisyaratkan bahwa budaya memiliki kontribusi langsung terhadap kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Koefisien faktor sosial (X2) sebesar 0,357 menunjukkan bahwa peningkatan faktor sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 35,7%. Nilai positif menandakan hubungan searah.
4. Koefisien faktor pribadi (X3) sebesar 0,358 berarti setiap kenaikan faktor pribadi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 35,8%, dengan hubungan positif.
5. Koefisien faktor psikologi (X4) sebesar -0,600 menunjukkan bahwa peningkatan faktor psikologi menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 60%. Tanda negatif menandakan hubungan berlawanan arah, yaitu jika faktor psikologi meningkat, maka keputusan pembelian akan menurun dan sebaliknya.

Uji R-Square

Uji Koefisien Determinasi (R^2) merupakan indikator dalam analisis regresi yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen (Y) (Gujarati & Porter, 2009). Adapun hasil uji R-Square dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 14. Uji R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.856 ^a	0.732	0.669	1.186

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Temuan Nilai R-Square sebesar 0,732 artinya 73% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sementara itu, sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji Simultan (F)

Untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel dependen (Y), dilakukan uji F. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	241.113	4	28.838	20.506	.000 ^b
Residual	94.773	30	1.406		
Total	335.886	34			

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Temuan analisis uji-F memperlihatkan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 20.506 > F_{tabel} 2.69$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Parsial (T)

Uji parsial (T) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap tetap. Berikut hasil uji T pada penelitian ini:

Tabel 16. Uji Parsial (T)

Model	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.
(Constant)	3.364	2.042	0.002
Faktor Budaya	2.810	2.042	0.009
Faktor Sosial	2.443	2.042	0.021

Faktor Pribadi	2.153	2.042	0.039
Faktor Psikologi	-2.757	2.042	0.010

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Mengacu pada Tabel 16, hasil uji parsial dapat dijelaskan berikut ini:

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan analisis membuktikan Faktor Budaya berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang dilihat dari nilai t_{hitung} (2.810) > t_{tabel} (2.042) dan nilai signifikansi ($0,009 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara parsial Faktor Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan. Artinya semakin kuat nilai-nilai budaya yang melekat pada konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Mengacu pada hasil kuesioner dan wawancara kepada responden, konsumen mempertimbangkan faktor budaya dalam keputusan pembelian karena beberapa alasan utama yaitu, kepercayaan terhadap tanaman anggrek, kebiasaan mendengar informasi tanaman anggrek, serta anjuran dari orang lain meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli dan memilih tanaman anggrek.

Temuan studi selaras dengan kajian Hendrawan dan Ibrahim (2024), yang mengemukakan faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kebiasaan tertanam dalam kepribadian individu mencerminkan nilai-nilai yang disepakati oleh kelompok sosialnya. Dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari menerima informasi hingga melakukan pembelian, budaya membentuk cara individu menilai alternatif dan menentukan pilihan, sehingga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan analisis membuktikan Faktor Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang dilihat dari nilai t_{hitung} (2.443) $>$ t_{tabel} (2.042) dan nilai signifikansi ($0,021 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara parsial Faktor Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data kuesioner, pembelian tanaman anggrek karena keluarga dan ajakan tetangga mencerminkan kuatnya pengaruh sosial dalam lingkungan konsumen. Ketertarikan melalui media sosial yang menunjukkan bahwa banyak konsumen terdorong membeli karena informasi dan interaksi digital. Selain itu, faktor perkembangan zaman juga memperkuat peran pengaruh sosial dalam mendorong untuk membeli.

Kajian ini memiliki keselarasan terhadap temuan Suprayitno dkk., (2015), yang membuktikan faktor sosial berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Ketersediaan informasi barang memungkinkan konsumen untuk mengenal, tertarik mencoba, serta melakukan pembelian ulang karena merasa produk tersebut sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen.

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan analisis membuktikan Faktor Pribadi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang dilihat dari nilai t_{hitung} (2.153) $>$ t_{tabel} (2.042) dan nilai signifikansi ($0.039 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara parsial Faktor Pribadi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini aspek-aspek seperti keindahan tanaman anggrek

yang dapat dinikmati oleh semua usia, kemampuan finansial konsumen, pengalaman pribadi dalam menikmati keindahan anggrek serta kesenangan dalam merawatnya mencerminkan kepuasan emosional dan keterlibatan pribadi. Faktor-faktor ini memperlihatkan bahwa aspek tersebut memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Studi ini konsisten dengan temuan Yodfiatfinda & Rahayu (2024) yang mengemukakan kemampuan finansial dan minat dalam perawatan tanaman memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian tanaman anggrek.

Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan analisis dari Uji T menunjukkan bahwa Faktor Psikologi berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian yang dilihat dari nilai $t_{hitung} (-2.757) < t_{tabel} (2.042)$ dan nilai signifikansi ($0.010 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara parsial Faktor Psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan. Namun, karena nilai t_{hitung} negatif, maka pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen justru semakin rendah untuk melakukan pembelian tanaman anggrek. Dengan kata lain, faktor psikologis tertentu, akan menjadi penghambat dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner, ditemukan bahwa motivasi kebutuhan hidup, keyakinan terhadap tren, pengalaman sebelumnya, serta hobi menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian tanaman anggrek di Pane Orchid Garden di Tiga Dolok, Kabupaten Simalungun. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut tidak lagi menjadi daya tarik utama bagi konsumen, baik

karena pergeseran prioritas, tren yang berubah, pengalaman yang kurang memuaskan, maupun hobi yang dianggap tidak relevan. Selain itu, sikap dan pelayanan yang dirasakan kurang baik juga turut menurunkan minat beli.

Sehingga Faktor psikologi tidak menjadi pendorong utama, hal ini sesuai dengan penelitian Kotler dkk., (2016) dalam bukunya *Marketing Management* yang menjelaskan bahwa pengaruh psikologis pada keputusan pembelian dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produk. Barang kebutuhan pokok seperti beras mungkin tidak banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis dibandingkan produk-produk yang lebih emosional atau prestisius.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan studi yang dilakukan di Pane Orchid Garden Desa Tiga Dolok, Kecamatan Dolok Panribuan, Kabupaten Simalungun membuktikan:

1. Faktor Budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tanaman anggrek di Pane Orchid Garden di Desa Tiga Dolok Kabupaten Simalungun.
2. Faktor Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tanaman anggrek di Pane Orchid Garden di Desa Tiga Dolok Kabupaten Simalungun.
3. Faktor Pribadi memiliki secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tanaman anggrek di Pane Orchid Garden di Desa Tiga Dolok Kabupaten Simalungun.
4. Faktor Psikologi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tanaman anggrek di Pane Orchid Garden di Desa Tiga Dolok Kabupaten Simalungun.

Saran

Temuan dalam penelitian ini mengarah pada sejumlah rekomendasi yang dapat dipertimbangkan yaitu: guna menarik perhatian pembeli, perlu fokus terhadap budaya yang ada, seperti unsur- unsur budaya lokal, seperti nilai lokal dan simbol budaya, untuk menarik konsumen. Untuk meningkatkan daya tarik produk, dapat dilakukan

dengan memanfaatkan pengaruh sosial melalui kolaborasi dengan komunitas dan *influencer* lokal, menawarkan personalisasi produk untuk menciptakan kedekatan emosional, serta menerapkan strategi psikologis dengan menyoroti manfaat emosional guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Untuk riset lanjutan dapat diarahkan mampu mengeksplorasi lebih dalam mengenai elemen budaya yang paling berpengaruh pada konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik, strategi pemasaran bisa disesuaikan dengan lebih tepat agar lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfan, A. C. (2019). Karakteristik dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui *E-Commerce*. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(1).
- Andini, L., Wedastra, M. S., Marini, I. A. K., & Suartha, I. D. G. (2020). Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Semangka di UD. Yasmin Kota Mataram. *GANEK SWARA*, 14(2), 608-614..
- Andini, R., & Amboningtyas, D. (2020). Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Berkarir sebagai Akuntan Publik: Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Pandanaran. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(1), 297-302.
- Anggraeni, N., Harini, N., & Sutawi, S. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Tanaman Anggrek Di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 8(1), 238-246.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491-6504.
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Motivasi*, 7(1), 8-14.
- Damayanti, R. P., & Susanti, A. (2021). Antesenden Keputusan Pembelian Tanaman Hias pada Masa Pandemi di Surakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 172-181.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. In *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta* (Vol. 75).
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 00149.
- Fandani, H. S., & NengahKorja, S. N. M. I. (2018). Keanekaragaman Jenis Anggrek pada Beberapa Penangkaran di Desa Ampera dan Desa Karunia Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi. *Jurnal Warta Rimba*, 2579(6287).
- Gujarati, D. (2014). *Econometrics by example*. Bloomsbury Publishing.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics*. McGraw-hill.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Hendrawan, M. Y., & Ibrahim, H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor Budaya terhadap Prilaku Keputusan Pembelian Konsumen dalam Bisnis Internasional. *Jurnal*

Riset Ekonomi Dan Akuntansi, 2(1), 95-105.

- Hendri, Z., Mahrani, M., & Sasmi, M. (2019). Pengaruh Pengembangan Usaha Gapoktan terhadap Keberhasilan Program Puap di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 3(2).
- Hudani, A. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1 (2), 99–107.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi, dan Regresi Linier Berganda*. Lakeisha.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2018. *Principles Of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Pearson Higher Ed.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. 2019. Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Iphone di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, (1), 59-75.
- Moudianingrum, S. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Sentra Flona Semanan Jakarta Barat (Bachelor's Thesis, Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Najikh, R. A., Ichsan, M. H. H., & Kurniawan, W. (2018). Monitoring Kelembaban, Suhu, Intensitas Cahaya pada Tanaman Anggrek Menggunakan Esp8266 dan Arduino Nano. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 4607-4612.
- Nugroho, J. W. (2022). Pengaruh Motivasi, Kompensasi dan Kepuasan Kerja Petani terhadap Produktivitas Lahan Padi di Kabupaten Jember.
- Oktaviano, D. (2022). Pengaruh Faktor Psikologis dan Sosiologis terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil (Studi pada Konsumen Mobil Avanza di Provinsi Lampung). *Journal Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology (Smart)*, 1(2), 46-54.
- Paendong, E. L., Porajow, O., & Benu, N. M. (2023). Strategi Pemasaran Tanaman Hias “Bunga Ditepi Jalan” Di Kelurahan Winangun Satu Kecamatan Malalayang Kota Manado. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 19(1), 225-232.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Purwantoadi, Y., & Saino, S. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

- Pembelian Tanaman Hias di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 197-210.
- Putri, H. A., & Suhermin, S. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(4).
- Rinaldi, M., Prayudyanto, M. N., & Syaiful, S. (2021). Persepsi Masyarakat terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek dengan Metode Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda. *In Seminar Nasional Ketekniksipilan, Infrastruktur Dan Industri Jasa Konstruksi (KIIJK)*, 1(1), 309-315.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Situmorang, B., & Siregar, Z. (2021). Potensi dan Tantangan Budidaya Anggrek di Sumatera Utara. *Jurnal Hortikultura Tropika*, 12(2), 137-145.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Jurnal Agribisnis*, 9(2), 177-214.
- Syahrial, R., & Wijaya, O. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah di Pasar Tembok Surabaya. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 2(5): 653–661.
- Taufiq, D. M., Limi, M. A., & Slamet, A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Tanaman Hias secara Online di Kota Kendari. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 6(1), 63-71.
- Yodfiatfinda, Y., & Rahayu, A. W. (2024). Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 29(2), 196-206.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee di Lingkungan RT 08/RW 10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 324-333

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Profil Responden:

Nama:

Jenis Kelamin: A. Laki-laki B. Perempuan

Umur : < 25 Tahun 25 – 35 Tahun

> 35 Tahun

Pendidikan Terakhir : Sd sederajat SMP Sederajat
 SMA Sederajat S1 Lainnya :

Pekerjaan :

Pendapatan : < 1.500.000 2.500.000 –
4.000.000

1.500.000 – 2.500.000 4.000.000 –
5.000.000

> 5.000.000

Lainnya :

Sudah berapa kali sudah membeli

Anggrek Pertama kali

3 kali

2 kali > 3 kali

Apa tujuan anda membeli tanaman

anggrek Hanya sekedar suka

Hobi

Untuk hiasan Untuk dijual

kembali Lainnya ;

Dari mana anda mendapatkan informasi penjualan anggrek di pane orchid

garden tiga Dolok Simalungun

Teman Media sosial

Keluarga Brosur

Petunjuk Pengisian

Berikan tanda (√) pada kolom alternatif jawaban atas pernyataan yang ada, sesuai dengan kenyataan yang Saudara/i rasakan atau alami ketika membeli angrek Di Desa Tiga Dolok Simalungun. Kategori Jawaban:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Netral (N)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 5: Sangat Setuju (SS)

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

A. Faktor Budaya

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli tanaman angrek di Kebun Tiga Dolok ini karena kepercayaan terhadap produk tanaman angrek yang ditawarkan					
2	Saya membeli tanaman angrek di Kebun Tiga Dolok ini karena kebiasaan mendengar tentang produk tanaman angrek.					
3	Saya membeli tanaman angrek di Kebun Tiga Dolok ini karena memiliki anjuran untuk memilih produk tanaman angrek.					

B. Faktor Sosial

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli Tanaman Angrek Karena keluarga saya membeli.					

2	Saya membeli Tanaman Anggrek karena tertarik dalam melihat media sosial.					
3	Saya membeli tanaman Anggrek karna perkembangan zaman					
4	Saya membeli tanaman Anggrek karna ajakan dari tetangga saya					

C. Faktor Pribadi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan pembelian tanaman anggrek pada Kebun Tiga Dolok ini karena bisa dinikmati keindahannya oleh berbagai usia.					
2	Saya membeli Tanaman Anggrek Karena saya mampu membeli tanaman Anggrek					
3	Saya membeli tanaman Anggrek karena saya sudah merasakan keindahannya.					
4	Saya membeli tanaman Anggrek karna saya senang merawatnya.					

D. Faktor Psikologi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Motivasi kebutuhan hidup mempengaruhi saya dalam pembelian tanaman anggrek di Kebun Tiga Dolok ini.					
2	Saya membeli tanaman anggrek di Kebun Tiga Dolok ini karena saya yakin bahwa produk tanaman anggrek di sini berkualitas dan mengikuti <i>trend</i> terbaru.					
3	Saya membeli tanaman anggrek di Kebun Tiga Dolok ini karena pengalaman sebelumnya.					
4	Sikap dan pelayanan baik yang diberikan oleh Kebun Tiga Dolok ini mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian tanaman anggrek di Kebun Tiga Dolok ini.					
5	Saya membeli tanaman Anggrek karena membeli dengan keyakinan dengan <i>hobby</i> saya					

E. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli tanaman anggrek di Kebun Tiga Dolok ini karena saya puas dengan kualitas tanaman pada Kebun Tiga Dolok					
2	Saya membeli anggrek karena harga sesuai dengan yang saya inginkan					
3	Saya melakukan pembelian tanaman anggrek di Kebun Tiga Dolok ini karena informasi dan rekomendasi dari orang lain					
4	Saya melakukan pembelian tanaman anggrek di Kebun Tiga Dolok ini selalu berulang-ulang					

Lampiran 2. Data Tabulasi Faktor Budaya

X1				
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	Total
1	5	5	5	15
2	4	4	5	13
3	5	4	4	13
4	5	5	5	15
5	5	5	4	14
6	4	4	3	11
7	4	4	4	12
8	4	4	5	13
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15
11	5	4	4	13
12	4	3	3	10
13	3	3	3	9
14	4	4	4	12
15	5	5	5	15
16	4	5	4	13
17	3	3	5	11
18	4	3	3	10
19	5	5	4	14
20	5	5	3	13
21	3	3	4	10
22	5	5	4	14
23	4	4	4	12
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	3	4	11
30	5	2	3	10
31	3	3	4	10
32	3	4	3	10
33	3	4	3	10
34	3	3	3	9
35	3	4	3	10

Lampiran 3. Data Tabulasi Faktor Sosial

Responden	X2				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	4	19
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	4	19
8	4	4	4	4	16
9	5	4	4	4	17
10	4	4	2	3	13
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	5	17
14	4	4	4	3	15
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	4	19
17	4	4	4	5	17
18	4	4	3	3	14
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	3	3	3	4	13
22	4	5	4	4	17
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	5	17
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	4	4	5	4	17
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	3	15
31	4	4	3	3	14
32	3	3	4	4	14
33	3	5	3	4	15
34	5	4	3	2	14
35	3	3	3	5	14

Lampiran 4. Data Tabulasi Faktor Pribadi

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	3	3	5	4	15
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	4	19
9	4	5	5	5	19
10	3	3	5	4	15
11	5	4	4	4	17
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	4	19
14	3	3	3	3	12
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	3	3	4	5	15
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	3	3	4	5	15
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	4	19
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	5	17
29	4	5	5	4	18
30	4	4	4	4	16
31	3	3	5	4	15
32	4	4	4	5	17
33	4	4	4	4	16
34	3	3	4	4	14
35	4	4	4	4	16

Lampiran 5. Data Tabulasi Faktor Psikologi

Responden	X4					Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
1	2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	3	11
3	2	1	1	1	2	7
4	2	2	3	3	3	13
5	2	2	2	2	1	9
6	2	2	2	1	1	8
7	2	2	2	2	2	10
8	2	2	2	2	1	9
9	1	2	2	2	2	9
10	2	2	1	1	1	7
11	2	2	2	2	1	9
12	2	2	2	2	1	9
13	2	2	2	1	1	8
14	1	1	1	1	2	6
15	3	3	4	2	1	13
16	2	2	2	2	3	11
17	2	2	2	2	1	9
18	2	2	2	1	1	8
19	2	2	2	2	2	10
20	4	3	3	2	1	13
21	2	2	2	1	1	9
22	3	4	2	1	1	11
23	2	2	2	2	1	9
24	3	2	3	2	1	11
25	3	3	3	3	4	14
26	3	3	2	2	1	11
27	2	2	2	2	2	10
28	2	2	2	2	2	10
29	2	2	2	2	1	9
30	2	2	2	1	1	8
31	2	2	2	2	1	9
32	1	2	2	2	2	9
33	3	3	3	1	1	11
34	2	2	2	1	1	8
35	2	2	2	2	1	9

Lampiran 6. Data Tabulasi Faktor Keputusan Pembelian

Responden	Y				Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	4	19
3	4	4	5	5	18
4	5	5	4	4	18
5	4	5	5	5	19
6	4	4	5	5	18
7	5	5	5	5	20
8	4	4	5	5	18
9	5	5	4	4	18
10	5	5	5	3	18
11	4	4	4	5	17
12	5	5	4	4	18
13	4	4	5	5	21
14	4	4	4	3	15
15	5	5	5	5	25
16	5	5	5	4	24
17	5	5	5	4	19
18	5	4	3	3	15
19	4	5	5	5	19
20	5	5	5	5	25
21	3	3	4	5	15
22	5	5	5	4	19
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	25
26	5	5	5	4	19
27	5	5	5	4	19
28	3	4	4	4	15
29	5	5	5	5	20
30	4	4	3	3	14
31	5	4	3	3	15
32	3	3	5	4	15
33	4	3	3	3	13
34	4	4	3	4	15
35	4	4	3	3	14

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	.596**	.415*	.482**	.500**	.434**	.183	.298	.243	.269	.155	.335*	.158	.159	.223	.216	.322	.553**	.377*	.328	.578**
Sig. (2-tailed)		.000	.013	.003	.002	.009	.292	.082	.160	.119	.373	.049	.364	.362	.198	.213	.059	.001	.026	.055	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.2 Pearson Correlation	.596**	1	.480**	.385*	.525**	.418*	.430*	.386*	.338*	.286	.284	.349*	.316	.300	.399*	.389*	.245	.463**	.530**	.309	.671**
Sig. (2-tailed)	.000		.003	.022	.001	.012	.010	.022	.047	.096	.098	.040	.064	.080	.017	.021	.156	.005	.001	.071	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.3 Pearson Correlation	.415*	.480**	1	.386*	.344*	.312	.323	.311	.311	.477**	.249	.075	.010	.143	.474**	.379*	.388*	.507**	.477**	.265	.582**
Sig. (2-tailed)	.013	.003		.022	.043	.068	.059	.069	.069	.004	.149	.669	.954	.413	.004	.025	.021	.002	.004	.123	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.1 Pearson Correlation	.482**	.385*	.386*	1	.731**	.645**	.150	.383*	.426*	.476**	.348*	.155	.085	.255	.398*	.500**	.537**	.678**	.286	.310	.669**
Sig. (2-tailed)	.003	.022	.022		.000	.000	.389	.023	.011	.004	.040	.375	.629	.139	.018	.002	.001	.000	.096	.070	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.2 Pearson Correlation	.500**	.525**	.344*	.731**	1	.613**	.286	.506*	.489**	.447**	.321	.479**	.434**	.429*	.268	.433**	.531**	.531**	.274	.185	.719**
Sig. (2-tailed)	.002	.001	.043	.000		.000	.096	.002	.003	.007	.060	.004	.009	.010	.119	.009	.001	.001	.112	.286	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.3 Pearson Correlation	.434**	.418*	.312	.645**	.613**	1	.561**	.734**	.727**	.404*	.474**	.174	.120	.381*	.584**	.589**	.294	.527**	.547**	.517**	.800**

X4.2	Pearson Correlation	.158	.316	.010	.085	.434**	.120	.257	.419*	.407*	.279	.409*	.737**	1	.590**	.123	-.108	.290	.209	.118	.049	.431**
	Sig. (2-tailed)	.364	.064	.954	.629	.009	.493	.136	.012	.015	.104	.015	.000		.000	.483	.538	.091	.229	.501	.780	.010
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X4.3	Pearson Correlation	.159	.300	.143	.255	.429*	.381*	.453**	.480**	.470**	.229	.435**	.624**	.590**	1	.453**	.061	.234	.158	.011	.257	.532**
	Sig. (2-tailed)	.362	.080	.413	.139	.010	.024	.006	.004	.004	.185	.009	.000	.000		.006	.728	.175	.366	.950	.136	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X4.4	Pearson Correlation	.223	.399*	.474**	.398*	.268	.584**	.478**	.594**	.607**	.447**	.457**	.112	.123	.453**	1	.512**	.348*	.508**	.277	.290	.667**
	Sig. (2-tailed)	.198	.017	.004	.018	.119	.000	.004	.000	.000	.007	.006	.521	.483	.006		.002	.040	.002	.108	.091	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X4.5	Pearson Correlation	.216	.389*	.379*	.500**	.433**	.589**	.226	.227	.248	.185	.351*	-.161	-.108	.061	.512**	1	.129	.243	.230	.066	.460**
	Sig. (2-tailed)	.213	.021	.025	.002	.009	.000	.192	.190	.151	.288	.039	.355	.538	.728	.002		.460	.159	.183	.706	.005
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y1.1	Pearson Correlation	.322	.245	.388*	.537**	.531**	.294	.153	.399*	.480**	.679**	.300	.340*	.290	.234	.348*	.129	1	.797**	.242	-.021	.580**
	Sig. (2-tailed)	.059	.156	.021	.001	.001	.087	.380	.018	.003	.000	.079	.046	.091	.175	.040	.460		.000	.161	.903	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y1.2	Pearson Correlation	.553**	.463**	.507**	.678**	.531**	.527**	.333	.566**	.646**	.679**	.380*	.265	.209	.158	.508**	.243	.797**	1	.528**	.265	.767**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.002	.000	.001	.001	.050	.000	.000	.000	.024	.123	.229	.366	.002	.159	.000		.001	.124	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y1.3	Pearson Correlation	.377*	.530**	.477**	.286	.274	.547**	.540**	.541**	.563**	.548**	.290	.170	.118	.011	.277	.230	.242	.528**	1	.671**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.026	.001	.004	.096	.112	.001	.001	.001	.000	.001	.091	.328	.501	.950	.108	.183	.161	.001		.000	.000

N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y1.4 Pearson Correlation	.328	.309	.265	.310	.185	.517**	.519**	.466**	.451**	.368*	.209	.233	.049	.257	.290	.066	-.021	.265	.671**	1	.547**
Sig. (2-tailed)	.055	.071	.123	.070	.286	.001	.001	.005	.007	.029	.227	.178	.780	.136	.091	.706	.903	.124	.000		.001
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
TOTAL Pearson Correlation	.578**	.671**	.582**	.669**	.719**	.800**	.677**	.815**	.822**	.712**	.599**	.488**	.431**	.532**	.667**	.460**	.580**	.767**	.668**	.547**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.010	.001	.000	.005	.000	.000	.000	.001	
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FAKTOR BUDAYA	61.77	54.476	.623	.894
FAKTOR SOSIAL	57.34	46.173	.848	.845
FAKTOR PRIBADI	56.03	45.382	.797	.858
FAKTOR PSIKOLOGI	64.29	54.445	.679	.884
KEPUTUSAN	56.23	48.299	.762	.865
PEMBELIAN				

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	69.80	71.047	.515	.921
X1.2	69.91	69.257	.615	.919
X1.3	69.97	71.205	.522	.921
X2.1	69.74	71.255	.627	.919
X2.2	69.71	71.092	.684	.918
X2.3	69.89	68.104	.765	.915
X2.4	69.86	70.008	.627	.918
X3.1	69.60	67.424	.780	.915
X3.2	69.57	67.252	.789	.914
X3.3	69.31	71.751	.680	.918
X3.4	69.40	72.718	.556	.920
X4.1	71.80	73.518	.434	.922
X4.2	71.80	74.459	.378	.923
X4.3	71.83	73.205	.482	.921
X4.4	72.20	72.047	.629	.919
X4.5	72.43	72.605	.386	.924
Y1.1	69.46	72.020	.528	.921
Y1.2	69.46	69.844	.733	.916
Y1.3	69.49	69.728	.615	.919
Y1.4	69.69	71.398	.481	.922

Lampiran 9. Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11395803
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.095
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.696	1.186

a. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGI, FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	115.352	4	28.838	20.506	.000 ^b
Residual	42.191	30	1.406		
Total	157.543	34			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGI, FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.444	1.618		3.364	.002		
FAKTOR BUDAYA	.331	.118	.330	2.810	.009	.646	1.549
FAKTOR SOSIAL	.357	.146	.463	2.443	.021	.248	4.026
FAKTOR PRIBADI	.358	.166	.547	2.153	.039	.138	7.237
FAKTOR PSIKOLOGI	-.600	.218	-.502	-2.757	.010	.270	3.709

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian













65



