

## **PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, PSIKOLOGIS, DAN PENCARIAN VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAMAN HIAS AGLAONEMA DI HEND'Z FLORIST**

**Taziah Auliah<sup>1</sup>, Abubakar<sup>2</sup>, Indrajit Wicaksana<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>2</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2110631200022@student.unsika.ac.id

### **Abstrak**

Sektor hortikultura, khususnya tanaman hias *Aglaonema*, memiliki nilai ekonomi penting. Namun, Hend'z Florist sebagai salah satu penyedia *Aglaonema* menghadapi fluktuasi penjualan, yang mengindikasikan adanya berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan pencarian variasi terhadap keputusan pembelian tanaman hias *Aglaonema* di Hend'z Florist. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, mengumpulkan data dari 80 responden melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kelima variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Adj. R^2 = 68,2\%$ ). Secara parsial, faktor pribadi (Sig.  $<0,05$ ), psikologis (Sig.  $<0,05$ ), dan pencarian variasi (Sig.  $<0,05$ ) berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan faktor budaya dan sosial tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, sehingga strategi pemasaran Hend'z Florist lebih berfokus pada personalisasi produk, pengayaan variasi jenis *Aglaonema*, serta komunikasi nilai estetika dan manfaatnya.

Kata kunci: *Aglaonema*, budaya, keputusan pembelian, pribadi, psikologis, pencarian variasi

### **Abstract**

*The horticultural sector, particularly *Aglaonema* ornamental plants, holds significant economic value. However, Hend'z Florist, as a supplier of *Aglaonema*, faces sales fluctuations, indicating that various factors influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of cultural, social, personal, psychological, and variety-seeking factors on the purchase decision of *Aglaonema* ornamental plants at Hend'z Florist. This research employed a quantitative approach with a survey method, collecting data from 80 respondents through questionnaires. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that, simultaneously, the five variables had a significant effect on the purchase decision ( $Adj. R^2 = 68.2\%$ ). Partially, personal (Sig.  $<0.05$ ), psychological (Sig.  $<0.05$ ), and variety-seeking (Sig.  $<0.05$ ) factors had a significant positive effect, while cultural and social factors had no significant effect. It is concluded that purchasing decisions are more influenced by the consumer's internal factors. Therefore, it is recommended that Hend'z Florist's marketing strategies focus more on product personalization, enriching the variety of *Aglaonema* types, and communicating their aesthetic value and benefits.*

*Keywords: *Aglaonema*, culture, personal, purchase decision, psychological, variety seeking.*

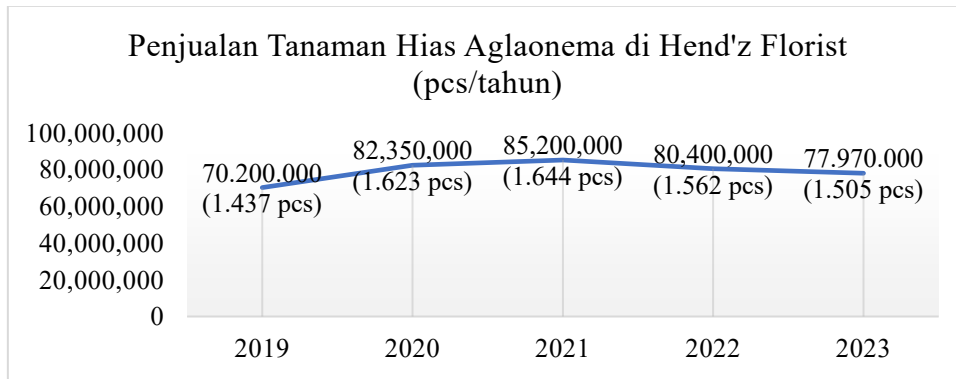
## PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar terhadap ketahanan pangan serta penyediaan lapangan kerja. Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah hortikultura, yang mencakup berbagai jenis tanaman sayuran, buah-buahan, dan tanaman hias. Selain sebagai sumber pangan, tanaman hortikultura juga memiliki nilai estetika serta ekonomi yang tinggi, terutama di daerah perkotaan. Tanaman hortikultura adalah tanaman hias yang tidak hanya mempercantik lingkungan, tetapi juga memiliki nilai jual yang tinggi dan mendukung industri kreatif di bidang pertamanan (Kementerian Pertanian, 2020).

Saat ini minat masyarakat terhadap tanaman hias semakin meningkat. Kemudahan dalam perawatan serta manfaatnya dalam mempercantik ruangan maupun lingkungan sekitar menjadi daya tarik utama. Selain memberikan nilai estetika, tanaman hias juga berkontribusi dalam menciptakan suasana yang lebih asri dan (Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Jabar, 2021) dalam (Ria *et al.*, 2023). Tingginya minat masyarakat terhadap tanaman hias menjadikan agribisnis florikultura memiliki prospek yang baik di masa mendatang. Hal ini didukung oleh data BPS (2023) yang menunjukkan bahwa produksi tanaman hias di Indonesia meningkat sebesar 11,52%, dari 699.276.280 pohon/tangkai pada tahun 2021 menjadi 779.822.799 pohon/tangkai pada tahun 2022.

Di antara berbagai jenis yang ada, tanaman hias aglaonema menjadi salah satu pilihan yang paling digemari di kalangan pecinta tanaman hias di Indonesia. Keindahan daun yang bervariasi, mulai dari warna hijau cerah hingga corak merah dan putih yang menawan, menjadikannya sangat menarik untuk dijadikan penghias interior rumah maupun kantor (Sihotang *et al.*, 2022). Tanaman ini tidak hanya menawarkan keindahan visual, tetapi juga kemudahan dalam perawatan, sehingga menjadi pilihan ideal bagi mereka yang mungkin tidak memiliki banyak waktu untuk merawat tanaman. Selain itu, kemampuan Aglaonema untuk beradaptasi dengan berbagai kondisi lingkungan membuatnya menjadi favorit di kalangan penghobi dan kolektor (Sari *et al.*, 2022).

Berdasarkan data produksi tanaman hias di Kota Depok pada tahun 2023, Aglaonema atau yang dikenal sebagai Sri Rejeki merupakan salah satu jenis tanaman hias dengan produksi yang signifikan. Dengan total produksi mencapai 32.000 tanaman, Aglaonema menyumbang 29,17% dari keseluruhan produksi tanaman hias di kota tersebut (BPS, 2023). Salah satu penyedia tanaman hias aglaonema di area tersebut adalah Hend'z Florist. Meskipun minat masyarakat terus meningkat, usaha ini menghadapi berbagai tantangan dalam menarik pelanggan serta mempertahankan tingkat kunjungan agar stabil.



Gambar 1

Data Penjualan Tanaman Hias Aglaonema di Hend'z Florist Tahun 2019-2023 (pcs)  
Sumber: Hend'z Florist, (2024)

Data penjualan di Hend'z Florist menunjukkan adanya fluktuasi dalam lima tahun terakhir. Setelah mengalami peningkatan pada tahun 2020 dan 2021 akibat pandemi Covid-19, penjualan kembali mengalami penurunan pada tahun 2022 dan 2023. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tanaman hias dipengaruhi oleh berbagai faktor, sejalan dengan penelitian Haryanto *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa penjualan tanaman hias aglaonema menurun seiring berakhirnya pandemi.

Keputusan yang diambil oleh konsumen sangat penting karena mereka berperan langsung dalam menentukan besar kecilnya omzet penjualan (Ataini, 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada tanaman hias mencakup berbagai aspek, seperti budaya, sosial, pribadi, serta psikologis yang memiliki peranan signifikan (Kotler dan Keller, 2012) dalam (Andi dan Ashoer, 2018). Selain itu, faktor pencarian variasi juga memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik pasar tanaman hias, yang memungkinkan konsumen untuk terus mencari produk baru dan menarik (Zulkarnain, 2021). Keputusan pembelian konsumen di Hend'z Florist sangatlah berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha tanaman hias tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan pencarian variasi terhadap keputusan pembelian tanaman hias Aglaonema di Hend'z Florist.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan ini berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel independen (bebas) yaitu Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologis (X4), serta Pencarian Variasi (X5) dan variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Lokasi penelitian dilaksanakan di Hend'z Florist yang beralamat di Jl. Jati RT. 04 RW. 04 No 32, Sawangan Baru, Kecamatan Sawangan, Kota Depok. Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan, dari bulan April sampai Mei 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau sedang membeli di usaha tanaman hias Hend'z Florist. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang dianggap sesuai dengan kebutuhan

penelitian Sugiyono (2019). Jumlah sampel yang digunakan adalah 80 responden yang merupakan pelanggan Hend'z Florist dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari konsumen melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui sumber yang telah tersedia seperti jurnal penelitian, artikel, dan buku.

Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 24.0. Sebelum analisis utama, dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas untuk menilai kesesuaian variabel dan uji reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha untuk memastikan konsistensi instrumen.

Analisis data diawali dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk menjawab hipotesis penelitian, digunakan metode analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen (Ghozali, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Karakteristik Responden*

Penelitian ini melibatkan 80 responden yang merupakan konsumen dari Hend'z Florist. Responden diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Karakteristik umum responden dalam penelitian yang dilakukan terdiri dari identitas responden, yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Rincian dari karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1  
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (df)	Persentase (%)
Usia	17-20 tahun	5	6,25
	21-30 tahun	25	31,25
	> 30 tahun	50	62,5
Jenis Kelamin	Laki-Laki	23	28,75
	Perempuan	57	71,25
Pendidikan	SMP	5	6,25
	SMA	32	40
	D3	6	7,5
	S1	37	46,25
Pekerjaan	Pelajar	5	6,25
	Ibu Rumah Tangga	19	23,75
	Pegawai Negeri	18	22,5
	Wiraswasta	27	33,75
	Lainnya	11	13,75
Pendapatan	< Rp. 2.500.000	5	6,25
	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	21	26,25
	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	43	53,75
	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000	8	10
	> Rp. 20.000.000	3	3,75

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa konsumen Hend'z Florist yang melakukan pembelian tanaman hias aglaonema didominasi oleh responden berusia dewasa di atas 30 tahun (62,5%) dan mayoritas berjenis kelamin perempuan (71,25%). Dari sisi latar belakang, sebagian besar konsumen merupakan individu dengan tingkat pendidikan menengah ke atas, dengan persentase terbesar adalah lulusan S1 (46,25%). Dilihat dari pekerjaan, konsumen didominasi oleh kalangan wiraswasta (33,75%). Selain itu, mayoritas konsumen berasal dari kelompok dengan pendapatan menengah, yaitu antara Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000 per bulan (53,75%). Data ini mengindikasikan bahwa profil konsumen utama Hend'z Florist adalah wanita dewasa yang mapan secara pendidikan dan ekonomi, yang memiliki daya beli cukup untuk membeli produk tanaman hias. Sejalan dengan penelitian Anggraeni *et al.*, (2024), yang menemukan bahwa konsumen tanaman hias di Kota Batu didominasi oleh perempuan karena adanya minat yang lebih besar terhadap aspek setetika dan keindahan.

#### *Uji Validitas*

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Hasil uji validitas setiap instrumen didapatkan dari hasil perbandingan antara r-hitung dengan r-tabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai r-hitung > r-tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Dengan jumlah responden sebanyak 80 orang dan  $\alpha = 5\%$ , nilai r-tabel yang digunakan adalah 0,279. Hasil uji validitas untuk semua butir instrumen disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	1	0,734	0,279	Valid
	2	0,720	0,279	Valid
	3	0,686	0,279	Valid
	4	0,506	0,279	Valid
	5	0,560	0,279	Valid
	6	0,738	0,279	Valid
Faktor Sosial (X2)	1	0,730	0,279	Valid
	2	0,777	0,279	Valid
	3	0,763	0,279	Valid
	4	0,820	0,279	Valid
	5	0,786	0,279	Valid
Faktor Pribadi (X3)	1	0,597	0,279	Valid
	2	0,602	0,279	Valid
	3	0,711	0,279	Valid
	4	0,811	0,279	Valid
	5	0,703	0,279	Valid
	6	0,625	0,279	Valid
	7	0,627	0,279	Valid
Faktor Psikologis (X4)	1	0,635	0,279	Valid
	2	0,683	0,279	Valid
	3	0,701	0,279	Valid
	4	0,755	0,279	Valid
	5	0,672	0,279	Valid
	6	0,298	0,279	Valid
	7	0,595	0,279	Valid
Pencarian Variasi (X5)	1	0,657	0,279	Valid
	2	0,409	0,279	Valid

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	3	0,606	0,279	Valid
	4	0,657	0,279	Valid
	5	0,642	0,279	Valid
	6	0,687	0,279	Valid
	7	0,349	0,279	Valid
	8	0,481	0,279	Valid
	9	0,507	0,279	Valid
	1	0,559	0,279	Valid
	2	0,525	0,279	Valid
	3	0,439	0,279	Valid
	4	0,621	0,279	Valid
	5	0,588	0,279	Valid
6	0,652	0,279	Valid	
7	0,569	0,279	Valid	
8	0,484	0,279	Valid	
9	0,433	0,279	Valid	
10	0,420	0,279	Valid	
11	0,429	0,279	Valid	
12	0,572	0,279	Valid	

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai r-hitung untuk setiap butir pernyataan pada semua variabel penelitian lebih besar daripada nilai r-tabel (0,279). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data.

#### *Uji Reliabilitas*

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data dapat dipercaya serta menghasilkan data yang konsisten. Pengujian dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* menggunakan SPSS. Suatu instrumen dapat dikategorikan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0,736	6	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0,819	5	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0,808	7	Reliabel
Faktor Psikologis (X4)	0,734	7	Reliabel
Pencarian Variasi (X5)	0,721	9	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,760	12	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, diperoleh nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* pada masing-masing kuesioner lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa keenam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian sudah reliabel dan konsisten.

### Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan metode dalam statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menjabarkan atau mengilustrasikan informasi yang terkandung dalam data yang telah dikumpulkan. Tujuan dari uji ini adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang tersedia, dengan memperhatikan nilai rata-rata serta penyebaran data yang diukur melalui standar deviasi. Tabel berikut menyajikan hasil analisis dari uji statistik deskriptif tersebut.

Tabel 4  
Hasil Uji Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Faktor Budaya (X1)	80	11,10	24,74	19,14	3,003
Faktor Sosial (X2)	80	7,63	18,11	13,17	2,742
Faktor Pribadi (X3)	80	13,44	28,15	21,96	3,025
Faktor Psikologis (X4)	80	9,74	28,00	21,91	3,430
Pencarian Variasi (X5)	80	14,98	35,54	27,73	4,166
Keputusan Pembelian (Y)	80	13,50	47,13	37,09	5,262

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 80 responden, diperoleh bahwa variabel faktor budaya memiliki nilai rata-rata sebesar 19,14 dengan standar deviasi 3,003, sedangkan faktor sosial memiliki rata-rata 13,17 dan standar deviasi 2,742. Variabel faktor pribadi menunjukkan rata-rata sebesar 21,96 dengan standar deviasi 3,025, dan faktor psikologis memiliki rata-rata 21,91 dengan standar deviasi 3,430. Adapun variabel Pencarian Variasi memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 27,73 dan standar deviasi 4,166. Sementara itu, variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat memiliki nilai rata-rata sebesar 37,09 dengan standar deviasi 5,262. Nilai-nilai ini mencerminkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti dan menunjukkan adanya variasi antar individu dalam menjawab pernyataan pada kuesioner.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji ini akan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilakukan melalui pendekatan probabilitas, dengan signifikansi yang digunakan  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai *Asym Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal, dan sebaliknya.

Tabel 5  
Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	Unstandardized Residual	
N	80	
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	0,000
	Std, Deviation	2,874
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,067
	Negative	-0,071
Test Statistic	0,071	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi ini lebih besar daripada 0,05, mengacu pada dasar pengambilan keputusan maka residual data berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji normalitas dengan grafik P-Plot juga menunjukkan bahwa titik-titik plotting selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### *Uji Multikolinearitas*

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Untuk memeriksa ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$ .

Tabel 6  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics Tolerance
Faktor Budaya (X1)	0,775
Faktor Sosial (X2)	0,545
Faktor Pribadi (X3)	0,411
Faktor Psikologis (X4)	0,517
Pencarian Variasi (X5)	0,456

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, diperoleh hasil nilai *tolerance* untuk seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF untuk seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10. Sesuai dasar pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### *Uji Heteroskedastisitas*

Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dengan residual pengamatan yang lain. Uji statistik yang dipilih adalah uji Glejser. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai  $Sig. > 0.05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan sebaliknya.

Tabel 7  
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig.
Faktor Budaya (X1)	0,341
Faktor Sosial (X2)	0,054
Faktor Pribadi (X3)	0,612
Faktor Psikologis (X4)	0,536
Pencarian Variasi (X5)	0,650

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi dari variabel bebas dari  $X_1$  sampai  $X_5$  masing-masing lebih besar daripada 0,05. Mengacu pada dasar pengambilan

keputusan dapat disimpulkan asumsi homoskedastisitas terpenuhi yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya, dari *scatterplot* juga menunjukkan tidak terdapat pola tertentu pada sebaran data.

*Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)*

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam rangka menerangkan variansi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika angka koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin tinggi.

Tabel 8  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,838	0,702	0,682

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,682. Artinya, sekitar 68,2% variabel bebas dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Sementara itu, sisanya sebesar 31,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

*Uji Simultan (Uji F)*

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi < 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Tabel 9  
 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1535,312	5	307,062	34,810	0,000
Residual	652,767	74	8,821		
<b>Total</b>	<b>2188,079</b>	<b>79</b>			

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh hasil nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan maka,  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, dan Pencarian Variasi terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

*Uji Parsial (Uji t)*

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai sig. dengan nilai alpha 0,05. Kriterianya adalah jika Sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 10  
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
(Constant)	0,482	0,631
Faktor Budaya (X1)	1,350	0,181
Faktor Sosial (X2)	0,338	0,736
Faktor Pribadi (X3)	4,396	0,000
Faktor Psikologis (X4)	2,232	0,029
Pencarian Variasi (X5)	2,562	0,012

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,181 > 0,05$ . Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian.
2. Faktor Sosial (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,736 > 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa faktor sosial juga tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Faktor Pribadi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Faktor Psikologis (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,029 < 0,05$ . Artinya, faktor psikologis juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Pencarian Variasi (X5) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa pencarian variasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

***Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Pencarian Variasi terhadap Keputusan Pembelian***

Dalam penelitian ini dilakukan analisis sejauh mana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan pencarian variasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias aglaonema di Hend'z Florist. Dari hasil analisis menggunakan uji regresi linear berganda, diperoleh temuan bahwa terdapat hubungan antara kelima variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Tabel 11  
Hasil Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1,393	2,886		0,482
Faktor Budaya (X1)	0,171	0,126	0,097	1,350
Faktor Sosial (X2)	0,056	0,165	0,029	0,338
Faktor Pribadi (X3)	0,757	0,172	0,435	4,396
Faktor Psikologis (X4)	0,302	0,135	0,197	2,232
Pencarian Variasi (X5)	0,304	0,119	0,241	2,562

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 1,393, serta nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,393 + 0,171X_1 + 0,056X_2 + 0,757X_3 + 0,302X_4 + 0,304X_5$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstan sebesar 1,393 berarti jika semua variabel independen bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 1,393. Setiap koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa kenaikan pada variabel independen tersebut akan meningkatkan variabel keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

### ***Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap variabel budaya, diketahui bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen tidak signifikan secara statistik. Dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,171, nilai T-statistik sebesar 1,350 dan nilai P-Values sebesar  $0,181 > 0,05$ , hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Ini berarti faktor budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias aglaonema di Hend'z Florist.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfadillah dan Rahayu (2021), yang menyebutkan bahwa pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian produk dekoratif atau hiasan rumah cenderung rendah, terutama pada konsumen urban yang lebih fleksibel dalam menentukan gaya hidup dan tidak terlalu terikat pada norma budaya. Selain itu, Putri (2020) juga menemukan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias, karena keputusan tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh estetika dan daya tarik produk dibandingkan dengan nilai-nilai budaya. Faktor budaya tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen pada saat melakukan pembelian tanaman hias aglaonema di Hend'z Florist. Bisa jadi, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan pribadi, gaya hidup, keunikan, atau bahkan sekedar ketertarikan visual terhadap tanaman hias tersebut. Konsumen lebih cenderung memilih tanaman hias yang sesuai dengan keinginan dan pertimbangan mereka sendiri (Moudianingrum, 2024).

### ***Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap variabel sosial, diketahui bahwa meskipun arah hubungan bersifat positif, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,056, nilai T-statistics 0,338 dan nilai P-Values  $0,736 > 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Ini berarti faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias aglaonema di Hend'z Florist.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiani *et al.*, (2023), yang menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Erista garden. Penelitian tersebut menggunakan metode regresi linear berganda dan menemukan bahwa variabel faktor sosial tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal serupa disampaikan oleh Febriyani *et al.*, (2021), bahwa dalam produk tanaman hias, pengaruh sosial sering kali tidak menjadi faktor utama. Faktor sosial seperti pengaruh keluarga, teman, atau komunitas, belum menjadi faktor dominan. Hal tersebut bisa

disebabkan oleh motivasi konsumen yang lebih berorientasi pada kepuasan pribadi dan hobi. Penelitian oleh Hudaya *et al.*, (2022) juga mengungkapkan bahwa variabel psikologis, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan aspek sosial.

### ***Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil analisis hipotesis, faktor pribadi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,757 yang positif, nilai T-statistik sebesar 4,396 dan nilai P-values sebesar  $0,000 < 0,05$  menguatkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, yang berarti faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Karakteristik individual seperti usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup menjadi pertimbangan utama. Penelitian ini sejalan dengan Alfiani *et al.*, (2023), yang menyatakan bahwa faktor pribadi merupakan aspek yang dominan dalam pembelian produk dekoratif. Selain itu Sari (2021), menyatakan bahwa faktor pribadi memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian tanaman hias. Hal tersebut didasari oleh banyaknya responden yang mengadopsi pola hidup sehat dan aktif mencari solusi untuk meningkatkan kualitas hidup, seperti mempercantik ruangan, menyaring polutan, serta memberikan dampak positif bagi kesehatan mental.

### ***Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil analisis hipotesis, faktor psikologis menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,302 yang positif, nilai T-statistik 2,232 dan nilai P-values  $0,029 < 0,05$  menguatkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, yang berarti faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan.

Faktor psikologis mencakup elemen seperti persepsi, motivasi, dan sikap. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap manfaat aglaonema sebagai penghias ruangan dan pemberi efek relaksasi lebih terdorong untuk membeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek internal konsumen menjadi pendorong utama. Penelitian ini sejalan dengan Sari (2021), yang menyatakan bahwa faktor psikologis memainkan peran penting. Selain itu Fitra & Anwar (2021), menyatakan bahwa konsumen membeli tanaman hias untuk meningkatkan kualitas hidup, menciptakan suasana rumah yang lebih sehat, serta mengurangi stres dan kecemasan.

### ***Pengaruh Faktor Pencarian Variasi terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil analisis hipotesis, faktor pencarian variasi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,304 yang positif, nilai T-statistik 2,256 dan nilai P-values  $0,012 < 0,05$  menguatkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, yang berarti faktor pencarian variasi memiliki pengaruh yang signifikan.

Faktor pencarian variasi menjadi salah satu pendorong utama dalam pengambilan keputusan. Konsumen yang cenderung merasa bosan dengan pilihan monoton dan tertarik mencoba hal-hal baru akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian, terutama jika pelaku usaha menawarkan pilihan yang bervariasi. Hal tersebut menegaskan bahwa preferensi konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada

keinginan eksploratif. Dari hasil analisis ini, faktor pencarian variasi berperan signifikan, yang memberikan gambaran penting bagi manajemen toko untuk memperhatikan diversifikasi jenis tanaman yang ditawarkan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi, psikologis, dan pencarian variasi terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias *Aglaonema* di Hend'z Florist, sedangkan faktor budaya dan sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa secara simultan, kelima faktor (budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan pencarian variasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana model ini mampu menjelaskan variabilitas keputusan pembelian sebesar 68,2%. Secara parsial, faktor pribadi menjadi faktor yang memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh pencarian variasi dan faktor psikologis. Keputusan pembelian konsumen secara spesifik dipengaruhi oleh kesesuaian dengan kondisi keuangan dan gaya hidup (pribadi), persepsi terhadap nilai estetika dan manfaat kesehatan (psikologis), serta dorongan untuk mencoba variasi baru yang didasari oleh keberagaman jenis, bentuk, dan warna daun (pencarian variasi).

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel lain di luar yang telah diteliti, seperti harga, kualitas layanan, strategi promosi digital, atau faktor lokasi yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian. Kontribusi keilmuan juga dapat diperluas dengan melibatkan area geografis yang lebih luas atau beberapa pelaku usaha tanaman hias sekaligus untuk mendapatkan hasil yang lebih komparatif dan menyeluruh. Selain itu, pengembangan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif atau campuran (*mixed methods*) dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam motivasi dan preferensi konsumen yang tidak terungkap melalui kuesioner. Analisis yang lebih rinci berdasarkan perbedaan karakteristik demografis seperti kelompok usia atau tingkat pendapatan juga dapat memberikan pemahaman yang lebih aplikatif dan mendalam mengenai perilaku konsumen tanaman hias.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Abubakar, M.P., dan Bapak Indrajit Wicaksana, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan, memberikan semangat, dan berbagai ilmu serta waktunya untuk penulis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfiani, L., Wahyuningsih, S., Wibowo, H., & Fachriyan, H. A. (2023). Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tanaman Hias (Studi Kasus di Erista Garden, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta). *Prospek Agribisnis*, 2(1), 17–23.
- Ataini, V. (2020). Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat). [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 68-78.
- Badan Pusat Statistik (2023), Produksi Tanaman Florikultura (Hias) tahun 2021-2023.
- Febriyani, S., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Lingkungan Sosial, Ekspektasi Pendapatan dan Efikasi Diri terhadap Keputusan Berwirausaha Budidaya Tanaman Hias. (*Studi Kasus di Desa Pujoasri II, Kecamatan Trimurjo, Kabupaten Lampung Tengah*). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 2(2), Oktober 2021.
- Fitra, N. S., & Anwar, A. (2021). Hubungan Tanaman Hias dan Identitas Sosial Selama Pandemi Covid-19. *EMIK; Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2), 191–203. Muslim University of Maros
- Ghozali, I. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan E-views10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, L.I., Sukrianto, Maulana, F. A., & Miftahul Ulum. (2022). *Keragaan dan Pendapatan Usahatani Tanaman Hias Aglaonema di Masa New Normal*. Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. E-ISSN: 6745-6080
- Hudaya, A., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2024). Determinasi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko pada Toko Tanaman Hias). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(5), 306–313.
- Kementerian Pertanian. (2020). *Rencana Strategis Direktorat Jenderal Hortikultura Tahun 2020-2024*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Moudianingrum, S. (2024). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Sentra Flona Semanan Jakarta Barat* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nurfadillah, N., & Rahayu, R. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Sosial dan Pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 112–120.
- Putri, A. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Jakarta*. [Skripsi]. Universitas Negeri Jakarta.
- Sari. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Penjualan Tanaman Hias (Studi Komparasi di Yosomulyo dan Pekalongan* [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Sari, E. N., Santosa, M. E., Anggara, M. F., & Prasetyo, A. (2022). Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Tanaman Hias di Bursa dan Pelelangan Menggung Forest Art 2 Kecamatan Tawangmangu. *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 1(1), 1.
- Sihotang, R. H., Simbolon, J. B., & Nainggolan, L. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Aglaonema (Tudi Kasus Desa Bangun Sari) Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. *Regionomic*, 1(12), 2439–2450.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Zulkarnain, V. C. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi. *Performa*, 6(3), 207–216.