

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN RANGKAIAN BUNGA DI CHOCO GLITZ
FLORIST JAKARTA**

Dita Putri Annisa¹, Mohamad Harisudin², Fanny Widadie³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email: ditaa.annisaa@gmail.com¹, harisfpuns@gmail.com²,
fannywidadie@staff.uns.ac.id³

ABSTRACT : *This study aims to determine how consumer behavior in the purchase decision of flower bouquet at Choco Glitz Florist Jakarta. The basic method in this research is descriptive method with survey technique. The method of determining the location of the study is purposive. Sampling method used is non-probability sampling method with judgment sampling technique. The sample in this study amounted to 100 people. The data analysis method used factor analysis. The results of the study indicate that the majority of consumers of Choco Glitz Florist are women, have jobs as students, and live in Jakarta. There are ten factors that consumers consider in their purchase decision of flower bouquet at Choco Glitz Florist. These factors are flower type factors, socio-cultural factors, packaging factors, psychological factors, personal factors, price factors, flower shape factors, place factors, flower color factors, promotion factors. Variables of flower type, flower color, flower bouquet size, flower shape, packaging, price, promotion, place, culture, social, personal and psychological are the dominant variables considered by Choco Glitz Florist consumers in their purchase decision of flower bouquet.*

Keywords : *Consumer Behavior, Factor Analysis, Flower Bouquet*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian rangkaian bunga di Choco Glitz Florist Jakarta. Metode dasar dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik survey. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode analisis data menggunakan analisis faktor. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Choco Glitz Florist adalah perempuan, memiliki pekerjaan sebagai pelajar, dan berdomisili di Jakarta. Terdapat sepuluh faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian rangkaian bunga di Choco Glitz Florist. Faktor tersebut adalah faktor jenis bunga, faktor sosial budaya, faktor kemasan, faktor psikologis, faktor pribadi, faktor harga, faktor bentuk bunga, faktor tempat, faktor warna bunga, faktor promosi. Variabel jenis bunga, warna bunga, ukuran rangkaian bunga, bentuk bunga, kemasan, harga, promosi, tempat, budaya, sosial, pribadi dan psikologis merupakan variabel dominan yang dipertimbangkan oleh konsumen Choco Glitz Florist dalam keputusan pembelian rangkaian bunga.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Rangkaian Bunga

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang sangat besar potensinya, salah satunya dalam bidang hortikultura. Industri hortikultura merupakan sektor yang mampu mengubah usaha tani yang awalnya hanya dijadikan hobi tetapi juga dijadikan sebagai usaha komersial yang prospektif. Salah satu kelompok dari tanaman hortikultura yang digunakan masyarakat untuk hadiah adalah tanaman hias (florikultura).

Secara umum, kelompok dari florikultura yang dapat dinikmati setelah panen adalah bunga potong dan daun potong. Bunga potong dan daun potong merupakan bagian bunga atau daun beserta tangkai yang dipisahkan dari tanaman induknya yang setelahnya dapat dinikmati keindahannya sebagai rangkaian dekorasi atau pajangan (Iriani, 2020). Keindahan dari bunga potong sendiri menjadi daya tarik bagi masyarakat yang menjadikannya sesuatu yang *special* pada suatu *event*.

Produksi bunga potong di Indonesia dari tahun 2019-2020 relatif terjadi penurunan, kecuali pada produk melati dan gladiol. Penurunan yang terjadi kemungkinan dipengaruhi oleh adanya Covid-19 dimana pada awal tahun 2020. Tak hanya berdampak pada permintaan permintaan tanaman hias, penurunan juga terjadi pada perekonomian di DKI Jakarta. Pendapatan penduduk yang menurun berdampak pada alokasi pendapatan masyarakat untuk kebutuhan. Perubahan perilaku masyarakat ini berdampak pada pelaku usaha dalam kegiatan pemasarannya terutama dari segi pendapatan. Salah satu pelaku usaha

yang terdampak adalah Choco Glitz *Florist*.

Berdasarkan fenomena diatas mendorong peneliti untuk meneliti perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian dengan analisis yang aktual terhadap suatu objek agar meningkatkan pelayanan dan inovasi dari Choco Glitz *Florist*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan lebih memahami secara jelas “Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Rangkaian Bunga di Choco Glitz *Florist* Jakarta”.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik survei.

Metode Penentuan Objek

Pemilihan objek penelitian dilakukan secara sengaja atau dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Objek penelitian ini dipertimbangkan karena *Florist* tersebut sudah berdiri sejak 2015 hingga sekarang memiliki omzet sebesar ± 90 juta per bulannya dengan jangkauan konsumen yang lebih besar sampai dengan empat lokasi yaitu DKI Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi. *Florist* ini juga memiliki jumlah pengikut *social media* Instagram berjumlah 78.800 pengikut dan lokasi yang strategis yaitu di Jakarta Barat, kota administrasi dengan penduduk terpadat di Provinsi DKI Jakarta, yakni 19.017,92/km² menurut data BPS tahun 2017.

Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel pada penelitian ini adalah *judgement sampling*. Besarnya populasi dapat

diketahui dengan cara menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan *error sampling* sebesar 5%, besarnya sampel dapat dihitung dengan rumus *error* (E) menurut Hadi (2001):

$$E = \frac{P(1 - P)}{\sqrt{n}} \dots\dots\dots (1)$$

Rumus tersebut dapat digunakan untuk menentukan besar sampel bila tidak diketahui nilai p (probabilitas). Nilai p dapat dicari dengan nilai kisaran 0-1 maka besar p (1-p) maksimum dapat dicari:

$$\begin{aligned} f(P) &= p - p^2 \\ df(p) &= 1 - 2p \dots\dots\dots (2) \end{aligned}$$

Dicari maksimum apabila

$$\frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$p = 0,5$$

Harga maksimum f(p) adalah

$$\begin{aligned} f(p) &= p(1 - p) \\ &= 0,5(1 - 0,5) \\ &= 0,25 \end{aligned}$$

Diketahui nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96. Maka besarnya ukuran sampel:

$$n = [p(1 - p)]^2 \left[\frac{1,96}{E} \right]^2$$

$$n = [0,5(1 - 0,5)]^2 \left[\frac{1,96}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan penentuan ukuran sampel yang berjumlah 96,04, maka besar ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiarto dan Sitinjak (2006), uji validitas merupakan suatu ukuran yang dapat menunjukkan tingkat validitas suatu instrumen atau dalam hal ini kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dan r

tabel. Kriteria untuk pengujian adalah r hitung > r tabel yang berarti uji dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Apabila nilai *cronbach alpha* (α) suatu variabel $\geq 0,60$ maka indikator yang digunakan terhadap variabel terikat tersebut reliabel.

Metode Analisis Data

Analisis faktor juga merupakan salah satu teknik ketergantungan (*independent*) antar variabel. Model analisis faktor dapat dinyatakan dengan formula sebagai berikut:

$$X_i = A_{ij} + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + A_{i4}F_4 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Keterangan:

X_i = Variabel standar yang ke-i

A_{ij} = Koefisien regresi berganda standar dari variabel ke-i pada *common factor* j

F = *Common Factor*

V_i = Koefisien regresi berganda standar dari variabel-i pada faktor unik-i

U_i = Faktor unik variabel-i

m = Banyaknya *common factor*

Common factor dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Di mana:

F_i = faktor ke-i estimasi

W_i = bobot faktor atau skor koefisien faktor

X K = Jumlah variabel

Variabel yang diamati:

X_1 : Jenis bunga X_8 : Promosi

X_2 : Warna bunga X_9 : Tempat

X_3 : Ukuran X_{10} : Sosial

rangkaian bunga

X₄ : Bentuk bunga X₁₁ : Budaya
X₅ : Ketahanan bunga X₁₂ : Pribadi
X₆ : Kemasan X₁₃ :
Psikologis
X₇ : Harga

Menurut Wirawan dan Antara (2017), analisis faktor terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Merumuskan masalah (*formulate the problem*)
2. Menghitung matriks korelasi (*construct the correlation matrix*)
Pengujian yang harus dilakukan untuk analisis faktor, yaitu:
 - a. *Barlett's test of sphericity*
 - b. Uji *Kaiser Meyer Olkin (KMO)*
 - c. Uji *measure of sampling adequacy (MSA)*
3. Menentukan ketetapan model
4. Menentukan jumlah faktor
5. Rotasi faktor
6. Interpretasi faktor

Variabel yang dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian rangkaian bunga di Choco Glitz Florist diketahui dengan cara melihat nilai *factor loading* tertinggi dari suatu variabel. *Factor loading* merupakan korelasi sederhana antar variabel dengan faktor. Menurut Hair *et al* (2019), pada analisis faktor jika item dalam analisis tidak melebihi *factor loading* 0,5 maka item tidak dapat dikatakan sebagai faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi Choco Glitz Florist

Choco Glitz Florist merupakan salah satu Florist di Jakarta yang beralamat di Jalan Sasak II No.3 RT 3/RW 2, Kelapa Dua, Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Indonesia. Lokasi Choco Glitz Florist

ini strategis karena berdekatan dengan sentra bunga di Jakarta yaitu Pasar Bunga Rawa Belong dan berada di lingkungan yang ramai. Choco Glitz Florist beroperasi setiap hari dari pukul 08.00 pagi dengan maksimal pemesanan sampai pukul 09.00 malam.

Profil Umum Choco Glitz Florist

Choco Glitz Florist didirikan oleh Dellaneira Adzra pada tahun 2015. Choco Glitz Florist berawal dari pemilik yang hobi membuat kerajinan tangan. Pemilik menginsiasi untuk mendirikan usaha Florist dengan target konsumen anak muda yang ingin memberikan hadiah atau kesan pada momen istimewanya.

Choco Glitz Florist merupakan Florist yang menggunakan konsep *online-shopping* dimana *customer* harus memesan melalui *contact person* Choco Glitz Florist. Produk rangkaian bunga dari Choco Glitz Florist memiliki berbagai macam jenis bunga dan warna kemasan atau *wrapping* untuk rangkaian bunga. Jenis bunga yang ditawarkan oleh Choco Glitz Florist diantaranya adalah mawar, tulip, *baby breath*, bunga matahari, aster, gerbera, lily, pompom, dan hydrangea.



Gambar 1. Produk Rangkaian Bunga Choco Glitz Florist

Choco Glitz melakukan promosi melalui akun sosial media seperti Instagram dengan nama akun *choco_glitz* memiliki pengikut

sebanyak 78.800, sedangkan untuk akun Youtube, Choco Glitz menggunakan akun *owner* dengan nama ak YourDayWithAdzra. Promosi juga dilakukan melalui *celebrity endorsement* beberapa artis dan selebgram di Indonesia seperti Chelsea Olivia, Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Andania Suri, Anya Geraldine dan masih banyak lagi. Strategi promosi lainnya yang dilakukan Choco Glitz yaitu dengan membuka kelas merangkai bunga secara *offline* maupun *online*.



Gambar 2. *Celebrity Endorsement* oleh Chelsea Olivia

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan tempat tinggal dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengambil keputusan pembelian rangkaian bunga di Choco Glitz *Florist* paling banyak adalah perempuan dengan 79%, kelompok usia paling banyak adalah 17-25 tahun dengan 62%. Responden paling banyak memiliki tingkat pendidikan akhir S1/Sederajat sebesar 60%. Jenis pekerjaan responden yang paling tinggi adalah sebagai pelajar/mahasiswa dengan 39%. Sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar > Rp 5.000.000 dengan 43%. Mayoritas responden bertempat tinggal di Jakarta sebesar 65%.

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian rangkaian bunga di Choco Glitz *Florist* merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan keputusan dalam membeli rangkaian bunga. Pada tahap pengenalan kebutuhan, mayoritas alasan/motivasi konsumen dalam membeli rangkaian bunga adalah dengan alasan hadiah yaitu sebesar 63%. Menurut Badriatin (2019), hadiah atau buah tangan dengan buket bunga di kalangan muda sudah menjadi hal biasa. Buket bunga biasa diberikan pada saat wisuda, *anniversary*, ulang tahun dan lain-lain.

Pada tahap pencarian informasi, konsumen Choco Glitz *Florist* mendapatkan sumber informasi berasal dari sosial media sebesar 73%. Selanjutnya pada tahap evaluasi alternatif, mayoritas konsumen Choco Glitz *Florist* mempertimbangkan bentuk rangkaian bunga sebesar 52%. Selanjutnya adalah tahap keputusan pembelian, pada tahap ini hal yang membuat konsumen membeli rangkaian bunga di Choco Glitz *Florist* adalah kualitas bunga yaitu sebesar 29% dan konsumen memutuskan membeli rangkaian bunga karena direncanakan yaitu sebesar 76%. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, konsumen setelah membeli rangkaian bunga di Choco Glitz *Florist* merasakan sangat puas setelah membeli rangkaian bunga sebesar 67% dan merasakan puas sebesar 33%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas kuesioner dilihat dari nilai *r* hitung 42 indikator yg diujicobakan pada 30 sampel lebih besar dari *r* tabel (0,361). Dapat

dinyatakan dari hasil uji validitas bahwa uji indikator-indikator tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,933. Uji reabilitas dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,60. Pada tabel dapat dilihat bahwa $0,933 > 0,60$ sehingga kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel yang diuji memiliki kontribusi dalam keputusan pembelian rangkaian bunga di Choco Glitz Florist. Pada tahap ini terdapat tiga uji dengan melihat KMO-MSA dan *Barlett test of sphericity*. Uji tersebut dilakukan untuk melihat apakah dapat dilanjutkan untuk analisis faktor atau tidak. Berikut merupakan tabel uji KMO-Measure of Sampling Adequacy dan *Barlett Test of Sphericity*.

Tabel 1. Uji KMO-MSA dan *Barlett Test of Sphericity*

Uji KMO-MSA dan <i>Barlett Test of Sphericity</i>	Hasil Penelitian
KMO MSA	0,774
Barlett's Test of Sphericity	3408, Approx. Chi-Square
df	0,861
Sig.	0.000

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil uji *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* adalah sebesar 0,774. KMO dapat dikatakan layak jika $KMO > 0,5$, sehingga uji KMO pada penelitian ini dianggap layak. Nilai *Barlett's Test of Sphericity* pada tabel

19 adalah sebesar 3408,398 dengan signifikansi 0,000. Dapat dikatakan memenuhi syarat jika nilai signifikansi $< 0,5$ sehingga dapat dikatakan penelitian ini memenuhi syarat untuk analisis faktor. Dari hasil tersebut dapat dikatakan terdapat korelasi antar variabel yang dianalisis.

Tabel 2. *Anti Image Correlations*

Indikator	Nilai MSA	Indikator	Nilai MSA
1	0,727	22	0,790
2	0,741	23	0,774
3	0,798	24	0,783
4	0,726	25	0,648
5	0,897	26	0,666
6	0,790	27	0,697
7	0,871	28	0,675
8	0,823	29	0,602
9	0,783	30	0,790
10	0,629	31	0,837
11	0,679	32	0,720
12	0,775	33	0,760
13	0,732	34	0,859
14	0,725	35	0,836
15	0,887	36	0,799
16	0,826	37	0,731
17	0,790	38	0,689
18	0,790	39	0,774
19	0,846	40	0,847
20	0,869	41	0,772
21	0,762	42	0,815

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Tabel 2 *anti image correlation* digunakan untuk melihat apakah semua indikator memiliki korelasi yang signifikan atau tidak. Pada tabel 2 dapat dilihat nilai MSA pada setiap indikator adalah lebih dari 0,5. Dapat dikatakan bahwa pengujian ini memenuhi kriteria untuk melanjutkan analisis.

Communalities dilihat untuk menyatakan varian setiap variabel yang dijelaskan oleh faktor dan hubungan antara variabel dengan faktor yang dibentuk. Dapat dilihat pada tabel 3 bahwa nilai *communalities* semua indikator $> 0,5$ sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator dapat menjelaskan semua faktor. Semakin besar nilai

communalities, maka hubungan dengan faktor yang akan terbentuk akan semakin kuat dan begitu sebaliknya.

Tabel 3. *Communalities*

Indikator	Initial	Extraction	Indikator	Initial	Extraction
1	1.000	0,734	22	1.000	0,819
2	1.000	0,835	23	1.000	0,882
3	1.000	0,701	24	1.000	0,853
4	1.000	0,587	25	1.000	0,927
5	1.000	0,616	26	1.000	0,941
6	1.000	0,735	27	1.000	0,661
7	1.000	0,616	28	1.000	0,708
8	1.000	0,755	29	1.000	0,643
9	1.000	0,623	30	1.000	0,728
10	1.000	0,859	31	1.000	0,769
11	1.000	0,880	32	1.000	0,769
12	1.000	0,552	33	1.000	0,638
13	1.000	0,837	34	1.000	0,796
14	1.000	0,811	35	1.000	0,805
15	1.000	0,636	36	1.000	0,809
16	1.000	0,684	37	1.000	0,682
17	1.000	0,815	38	1.000	0,681
18	1.000	0,730	39	1.000	0,603
19	1.000	0,766	40	1.000	0,796
20	1.000	0,652	41	1.000	0,849
21	1.000	0,853	41	1.000	0,810

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa terdapat 10 faktor yang memiliki *eigen value* > 1.

Tabel 5. *Total Variance Explained*

Faktor	Eigen Values	Varians	Kumulatif
1	12,449	29,641	29,641
2	4,390	10,452	40,093
3	3,425	8,155	48,248
4	2,354	5,604	53,852
5	1,948	4,639	58,491
6	1,766	4,205	62,696
7	1,508	3,591	66,286
8	1,265	3,011	69,298
9	1,210	2,881	72,178
10	1,127	2,684	74,862

Sumber : Analisis Data Primer 2021

Varians pada tabel diartikan seberapa persen keragaman dari item-item penelitian yang dapat dijelaskan oleh faktor yang dibentuk maka hubungan dengan faktor yang akan terbentuk semakin lemah. Variasi yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk adalah:

- Faktor kesatu : $12,449/42 \times 100\% = 29,641\%$

- Faktor kedua : $4,390/42 \times 100\% = 10,452\%$
- Faktor ketiga : $3,425/42 \times 100\% = 8,155\%$
- Faktor keempat : $2,354/43 \times 100\% = 5,604\%$
- Faktor kelima : $1,948/42 \times 100\% = 4,639\%$
- Faktor keenam : $1,766/42 \times 100\% = 4,205\%$
- Faktor ketujuh : $1,508/42 \times 100\% = 3,591\%$
- Faktor kedelapan : $1,265/42 \times 100\% = 3,011\%$,
- Faktor kesembilan : $1,210/42 \times 100\% = 2,881\%$
- Faktor kesepuluh : $1,127/42 \times 100\% = 2,684\%$.

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa 13 variabel tercakup dalam 10 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian rangkaian bunga di Choco Glitz Florist. *Factor loading* pada setiap variabel menunjukkan kuat dan lemahnya korelasi pada setiap faktor

yang terbentuk. Variabel pada setiap faktor akan menunjukkan dominasinya pada setiap variabel.

Nilai *factor loading* yang dilihat adalah lebih besar dari 0,5, maka variabel tersebut akan masuk ke dalam faktor.

Tabel 5. Hasil Faktor yang Terbentuk Dilihat dari Proporsi Varian dan *Factor Loading*

Faktor	Nama Faktor	Proporsi Varian	Eigen value	Variabel yang Terlibat	Indikator	Factor Loading
1	Jenis Bunga	29,641	12,44 9	Jenis Bunga (X ₁)	1	0,781
					2	0,868
					3	0,613
					4	0,638
					5	0,555
					6	0,669
					7	0,667
					8	0,760
					9	0,646
2	Sosial Budaya	10,452	4,390	Sosial (X ₁₀)	1	0,760
					2	0,815
					3	0,659
				Budaya (X ₁₁)	1	0,677
					2	0,808
					3	0,799
					4	0,645
3	Kemasan	8,155	3,425	Kemasan (X ₆)	1	0,737
					2	0,810
					3	0,626
					4	0,664
					5	0,595
4	Psikologis	5,604	2,354	Ukuran Rangkaian Bunga (X ₃) Psikologis (X ₁₃)	1	0,591
					2	0,834
					3	0,795
					4	0,764
5	Pribadi	4,639	1,948	Pribadi (X ₁₂)	1	0,727
					2	0,734
					3	0,792
					4	0,666
					5	0,690
6	Harga	4,205	1,766	Harga (X ₇)	1	0,756
					2	0,726
7	Kualitas Bunga	3,591	1,508	Bentuk Bunga (X ₄)	1	0,881
					2	0,878
8	Tempat	3,011	1,265	Tempat (X ₉)	1	0,893
					2	0,901
9	Warna Bunga	2,881	1,210	Warna Bunga (X ₂)	1	0,767
					2	0,735
10	Promosi	2,684	1,127	Promosi (X ₈)	1	0,730
					2	0,742

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Variabel ketahanan bunga (X_5) dengan nilai *factor loading* 0,427 tidak termasuk ke dalam faktor karena nilai *factor loading* yang kurang dari 0,5. Hal ini dikarenakan konsumen Choco Glitz Florist terhadap keputusan pembelian rangkaian bunga yang mengetahui melalui *online* terutama Instagram sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan keputusan pembelian rangkaian bunga dengan melihat dari segi visual dibandingkan dengan ketahanan dari bunga. Menurut Miranda dan Lubis (2017) bahwa tampilan yang menarik dari produk pada unggahan di Instagram membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

Faktor - Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Rangkaian Bunga di Choco Glitz Florist

Faktor kesatu yang dipertimbangkan konsumen Choco Glitz Florist dinamakan faktor jenis bunga yang terdiri dari variabel jenis bunga (X_1). Hasil analisis membuktikan bahwa konsumen Choco Glitz Florist sangat memperhatikan jenis bunga yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan penelitian Fathin dan Marline (2020) bahwa jenis pada bunga merupakan atribut penting bagi konsumen. Konsumen memperhatikan jenis bunga karena banyaknya jenis bunga dan selera mengenai jenis bunga juga berbeda-beda sehingga pada saat memperoleh informasi konsumen cenderung mencari informasi berkaitan dengan jenis bunga.

Faktor kedua diberi nama faktor sosial budaya terdiri dari variabel sosial dan variabel budaya. Variabel dominan pertama adalah variabel

sosial (X_{10}). Hal ini dikarenakan intensitas sosial yang tinggi pada individu dalam berinteraksi secara *online* maupun *offline*. Variabel kedua adalah variabel budaya (X_{11}) karena menurut Kussudyarsana (2008) budaya adalah suatu aspek makro yang berpengaruh pada individu mengambil keputusan.

Faktor ketiga diberi nama faktor kemasan yang terbentuk terdiri dari variabel kemasan (X_6) dan variabel ukuran rangkaian bunga (X_3). Menurut Dhameria (2014), kemasan adalah salah satu hal penting sebagai solusi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen karena kemasan berhadapan langsung dengan konsumen. Konsumen juga akan memperhatikan seberapa panjang dan lebar dari rangkaian bunga yang tepat sesuai kebutuhannya pada tahap pencarian informasi. Menurut Hudori (2018), ukuran produk yang diproduksi dapat mempengaruhi tingkat pelayanan dalam memberikan kepuasan konsumen jika bertepatan dengan pemenuhan pemesanan yang telah ditentukan.

Faktor keempat diberi nama faktor psikologi yang terbentuk terdiri dari variabel psikologis (X_{13}). Psikologi dipengaruhi alasan atau motivasi, persepsi konsumen bagaimana kualitas pelayanan, informasi produk dan juga keyakinan akan produk rangkaian bunga Choco Glitz Florist. Menurut Martono (2011) konsumsi berkaitan dengan hasrat, sehingga proses konsumsi bukan hanya sekedar proses ekonomi namun juga melibatkan proses psikologis.

Faktor kelima diberi nama faktor pribadi terdiri dari variabel

pribadi. Faktor pribadi dipertimbangkan konsumen karena dibutuhkan adanya target konsumen yang berhubungan dengan pribadi konsumen yaitu pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri.

Faktor pada urutan keenam diberi nama faktor harga terdiri dari variabel harga. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen Choco Glitz Florist masih memikirkan harga sesuai dengan penghasilannya sesuai dengan penelitian Wituhu dan Prihatini (2018) bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian di pasar bunga kalisari Semarang sehingga semakin menarik harga yang ditetapkan oleh produsen semakin baik juga keputusan pembelian oleh konsumen.

Faktor ketujuh dinamakan faktor bentuk bunga terdiri dari variabel dominan yaitu variabel bentuk bunga (X_4). Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen memperhatikan kualitas dari bunga yang digunakan pada rangkaian bunga seperti bentuk bunga yang digunakan pada rangkaian. Konsumen akan memperhatikan bagaimana bentuk dari mahkota bunga.

Faktor kedelapan diberi nama faktor tempat yang terdiri dari variabel tempat. Variabel tempat dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian rangkaian bunga di Choco Glitz Florist karena konsumen merasakan kemudahan dalam ketersediaan mendapatkan rangkaian bunga yang diinginkan di Choco Glitz Florist. Menurut Noviana et al (2014) konsumen tidak akan ragu untuk datang karena

kemudahan dalam memperoleh produk dan ketersediaan produk.

Urutan faktor kesembilan adalah faktor warna bunga terdiri dari variabel warna bunga. Variabel warna bunga (X_2) merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Sunarmani et al (2016) warna bunga adalah kontributor yang utama pada nilai ekonomi bunga dan faktor utama yang dipilih oleh konsumen.

Urutan faktor kesepuluh diberi nama faktor promosi yang terdiri dari variabel promosi. Promosi mempengaruhi bagaimana peningkatan keputusan pembelian, yaitu semakin baik promosi maka akan sebaik juga keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Choco Glitz Florist adalah melalui media sosial dengan Instagram, Youtube, dan *celebrity endorsement*. Menurut Gulfranz et al, sebuah *platform* akan mendapatkan keuntungan loyalitas dengan meningkatkan interaksi *customer experience* dengan desain yang menyediakan informasi yang berkaitan dengan fitur dan harga sekaligus memfasilitasi keputusan pembelian yang efektif. Maka dari itu pemilihan media promosi sangat berpengaruh bagi keefektifan keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu, promosi yang dilakukan Choco Glitz Florist yaitu dengan pengadaan pelatihan merangkai bunga untuk memperluas jaringan pasar agar lebih dikenal.

Variabel Dominan pada Setiap Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Choco Glitz Florist

Variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan

pembelian Choco Glitz Florist adalah:

1. Variabel Jenis Bunga (X_1)

Variabel jenis bunga adalah variabel dominan pada faktor pertama yaitu faktor jenis bunga. Bunga gerbera merupakan jenis bunga yang paling diminati oleh konsumen Choco Glitz Florist karena memiliki *factor loading* tertinggi yaitu 0,868. Diduga karena bunga gerbera merupakan bunga yang memiliki beragam warna. Menurut Lifa dan Hariance (2018) bunga gerbera menjadi primadona dikalangan masyarakat karena memiliki beragam kultivar baru hybrid mulai dari putih, kuning, orange, merah muda, merah dan scarlet.

2. Sosial (X_{10})

Variabel sosial merupakan variabel dominan pada faktor kedua yaitu faktor sosial budaya. Hubungan sosial keluarga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian dalam membeli rangkaian bunga di Choco Glitz Florist dilihat dari nilai *factor loading* paling besar diantara hubungan kerabat dan status individu yaitu sebesar 0,815. Menurut Hudani (2020), keluarga merupakan organisasi yang paling penting bagi masyarakat dalam pembelian dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi pertama yang paling berpengaruh. Referensi akan diterima oleh individu dalam melakukan sesuatu sama halnya dengan memutuskan pembelian rangkaian bunga.

3. Budaya (X_{11})

Pada faktor kedua atau faktor sosial budaya, terdapat variabel dominan lainnya selain variabel sosial, yaitu variabel budaya. Kebiasaan individu pada lingkup

keluarga merupakan hal yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian rangkaian bunga di Choco Glitz Florist dilihat dari nilai *factor loading* terbesar diantara kebiasaan pada lingkungan sekitar, kelompok kecil, dan kelas sosial, yaitu sebesar 0,808. Menurut Santoso dan Purwanti (2013) keluarga adalah peran organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat. Kebiasaan pada lingkungan keluarga akan membuat individu melakukan kebiasaan yang tetapi seperti kebiasaan dalam memberikan rangkaian bunga ataupun kebiasaan lain yang akan mendorong individu untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Kemasan (X_6)

Variabel kemasan merupakan variabel dominan dari faktor ketiga yaitu faktor kemasan. Bentuk kemasan merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen Choco Glitz Florist dengan melihat nilai *factor loading* tertinggi yaitu 0,810. Bentuk kemasan sangat diperhatikan oleh konsumen karena menurut Mufreni (2016) bentuk kemasan yang menarik dan terkesan besar akan membuat konsumen tertarik membeli.

5. Ukuran Rangkaian Bunga (X_3)

Variabel ukuran rangkaian bunga merupakan variabel dominan kedua dari faktor ketiga atau faktor kemasan. Panjang dan lebar dari ukuran rangkaian bunga merupakan hal yang diperhatikan konsumen Choco Glitz Florist karena menurut Tabelessy (2021) ukuran atau jumlah tangkai buket bunga sendiri akan menimbulkan persaingan harga sesuai dengan desain yang sudah ditetapkan produsen

6. Psikologis (X_{13})

Variabel psikologi merupakan variabel dominan dari faktor keempat yaitu faktor psikologis. Persepsi individu dalam keputusan pembelian rangkaian bunga merupakan hal yang paling mempengaruhi konsumen Choco Glitz Florist terutama pada kualitas pelayanan dengan *factor loading* sebesar 0,834. Persepsi konsumen akan mempengaruhi kepuasan dari konsumen dalam pembelian karena menurut Yokohama *et al* (2022) persepsi konsumen mengontrol hubungan antara kepuasan pelanggan dan atribut usaha seperti harga, pelayanan, dan kenyamanan.

7. Pribadi (X_{12})

Variabel dominan pada faktor kelima atau faktor pribadi adalah variabel pribadi. Pribadi individu menyangkut kondisi ekonomi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian rangkaian bunga di Choco Glitz Florist dilihat dari nilai *factor loading* paling tinggi yaitu sebesar 0,792 dibandingkan dengan usia, pekerjaan, gaya hidup dan juga konsep diri.

8. Harga (X_7)

Variabel harga merupakan variabel dominan pada faktor keenam atau faktor harga. Hasil *factor loading* menunjukkan sebesar 0,756 untuk keterjangkauan harga dan 0,726 untuk kesesuaian harga produk. Nilai *factor loading* yang dihasilkan menunjukkan adanya pengaruh yang hampir sama pada keterjangkauan dan kesesuaian harga produk terhadap keputusan pembelian rangkaian bunga di Choco Glitz Florist karena kualitas dari produk yang ditawarkan Choco Glitz Florist sesuai dengan kualitas produk. Dengan harga Rp85.000,00 konsumen mampu

mendapatkan *single rose bouquet* dengan berbagai macam kertas *wrap* yang berkualitas dan warna yang cantik. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Choco Glitz Florist terjangkau bagi segmen pasar yang telah ditentukan yaitu konsumen dengan ekonomi menengah ke atas. Menurut Harahap dan Amanah (2020), harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Jika harga yang ditawarkan terlalu rendah konsumen akan meragukan kualitas dari produk.

9. Bentuk Bunga (X_4)

Variabel bentuk bunga merupakan variabel dominan yang terdapat pada faktor ketujuh atau faktor kualitas bunga. Bentuk bunga yang terdiri dari mahkota bunga dan daun merupakan komposisi dari tanaman bunga sehingga dari segi keindahannya dilihat oleh konsumen dalam keputusan membeli rangkaian bunga tergantung pada selera masing-masing konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Fathin dan Marline (2020) yang menyatakan bahwa bentuk bunga merupakan salah satu atribut yang dianggap penting oleh konsumen.

10. Tempat (X_9)

Pada faktor kedelapan atau faktor tempat, variabel dominan pada faktor ini adalah variabel tempat. Kemudahan dalam mendapatkan prosuk rangkaian bunga merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dengan nilai *factor loading* tertinggi dibandingkan dengan ketersediaan produk, yaitu sebesar 0,901. Hal ini dipengaruhi oleh lokasi Choco Glitz Florist dekat dengan jalan raya sehingga memudahkan akses agar

produk sampai ke tangan konsumen dengan cepat.

11. Warna Bunga (X_2)

Variabel warna bunga merupakan variabel dominan dari faktor kesembilan yaitu faktor warna bunga. Variabel warna bunga menjadi hal yang diperhatikan konsumen dalam memutuskan pembelian produk rangkaian bunga di Choco Glitz *Florist* karena konsumen memperhatikan keindahan dari rangkaian bunga dilihat dari variasi warna bunga yang diinginkan konsumen

12. Promosi (X_8)

Variabel promosi merupakan variabel dominan dari faktor kesepuluh atau faktor promosi. Variabel promosi mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian rangkaian bunga karena promosi yang intens dan efektif akan membantu konsumen untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan produk. Promosi secara intens dilakukan oleh Choco Glitz *Florist* melalui sosial media *Instagram* melalui status ataupun unggahan. Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019) pemilihan media promosi dengan *Instagram* karena *instagram* memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan hanya dengan mengunggah foto ataupun video serta jumlah pengguna *Instagram* yang sangat banyak dan meningkat akan memudahkan tersebarnya informasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian rangkaian

bunga adalah faktor jenis bunga, faktor sosial budaya, faktor kemasan, faktor psikologis, faktor pribadi, faktor bentuk bunga, faktor harga, faktor tempat, faktor promosi, faktor warna bunga. Variabel-variabel yang dominan dari setiap faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli rangkaian bunga di Choco Glitz *Florist* adalah variabel jenis bunga (faktor jenis bunga), variabel sosial dan variabel budaya (faktor sosial budaya), variabel kemasan dan variabel ukuran rangkaian bunga (faktor kemasan), variabel psikologis (faktor psikologis), variabel pribadi (faktor pribadi), variabel harga (faktor harga), variabel bentuk bunga (faktor kualitas bunga), variabel tempat (faktor tempat), variabel warna bunga (faktor warna bunga), variabel promosi (faktor promosi).

Saran yang dapat diberikan peneliti kepada Choco Glitz *Florist* adalah disarankan agar dapat memaksimalkan faktor bauran pemasaran dengan memperhatikan hal-hal dari segi visual rangkaian bunga yaitu dari segi jenis bunga, kemasan, ukuran rangkaian bunga, bentuk bunga dan warna bunga ataupun visual media sosial agar lebih menarik dimata konsumen dan juga pemberian promo dan diskon. Disarankan kepada pihak Choco Glitz *Florist* lebih memahami karakteristik dari konsumen sehingga dapat merencanakan pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan seperti menyesuaikan kebutuhan konsumen dan selalu memperbarui penampilan sesuai tren dari produk rangkaian bunga yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badriatin T, Agustina D, Rinandiyana R L R. 2019. Pelatihan Kewirausahaan dengan Membuat Snack Sebagai Alternatif Buah Tangan Bagi Santri Miftahul Huda Al Husna Kecamatan Bungursari Kota Tasikmalaya. *Bantenese Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(2):89-98.
- Fathin S, dan Marline W. 2020. Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Terhadap Bunga Krisan Pada PT Kebun Ciputri Molek Cianjur. *Agrisia-Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*. Vol. 12(1):1-8.
- Gulfraz, M B, Sufyan, M, Mustak M, Salminen J dan Deepak K S. 2022. Understanding The Impacts of Online Customers' Shopping Experience on Online Impulsive Buying: A Study on Two Leading E-Commerce Platforms. *Journal Retailing and Consumer Services* 68:1-12.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Bimbingan Menulis Skripsi Thesis Jilid 1 dan 2*. Yogyakarta:Andi.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2019. *Multivariate Data Analysis (8th Edition)*. United Kingdom :Cengage Learning.
- Harahap D A dan Amanah, D. 2020. Determinants of Consumer Purchase Decision in SMES. *International Journal of Scientific & Technology Research* ((3):3981-3989.
- Hudani, A. 2020. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1(2):99-107.
- Hudori, M. 2018. Analisis Pengaruh Variasi Ukuran Produk terhadap Cycle Time Menggunakan Rancangan Percobaan. *Industrial Engineering Journal* 7(2):58-63.
- Iriani, F 2020. *Fisiologi Pascapanen untuk Tanaman Hortikultura*. Yogyakarta:DeePublish.
- Kussudyarsana. 2008. Budaya dan Pemasaran dalam Tinjauan Pengaruh Budaya terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 12(2):172-180.
- Lifia, Y O dan Hariance R. 2018. Bauran Pemasaran Bunga Gerbera (*Gerbera jamensonii*) di Kelompok Tani Boemi Nursery Jawa Barat. *Journal of Agribusiness and Community Empowerment* 1(1):38-43.
- Martono, N. 2011. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Miranda, Sofia dan Lubis, E E. 2017. Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP* 4(1):1-15.
- Mufreni, A N F. 2016. Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus The Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2(2):48-54.
- Noviana, A. Yaktiworo I, dan Suriaty S. 2014. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Tanaman Hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *JIA* Vol. 2(1):77-85.
- Nurmalinda dan Hayati, N R. 2014. Preferensi Konsumen terhadap

- Krisan Bunga Potong dan Pot (Consumer Preferences Chrysanthemum Cut Flowers and Pot). *J Hort* 24(4):363-372.
- Santoso, D T, dan Purwanti, E. 2013. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti* 6(12):112-129.
- Sugiarto dan Sitingjak. 2006. *Lisrel*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sunarmani, NFN, Nurmalinda, dan Dwi Amiarsi. 2016. Preferensi Konsumen Bunga Potong Segar Alpinia. *Jurnal Hortikultura* 21(1):60.
- Wituhu, Kristiga, and Apriatni Endang Prihatini. 2018. Pengaruh Penataan Ulang Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Bunga Kalisari Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic* 1-8.
- Wirawan, P E dan Antara, M. 2017. *Magang Kerja di Hotel Amerika Serikat*. Bali: Pelawa Sari.
- Yokohama N, Azuma N, dan Kim W. 2022. Moderating Effect of Customer's Retail Format Perception on Customer Satisfaction Formation: An Empirical Study of Mini-Supermarket in An Urban Retail Market Setting. *Journal of Retailing and Consumer Services* 66:1-9.