

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAMAN HIAS BONSAI MELALUI MEDIA SOSIAL DI CV. ARTHA BONSAI VIO

Raden Nabil Mumtazul Mubarak¹, Dwi Susilowati², Lia Rohmatul Maula³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : 22001032023@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : dwi_s@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : liarohmatul@unisma.ac.id

Abstract

The agricultural sector plays a vital role in Indonesia's economy, with the horticulture sub-sector holding significant potential. Ornamental plants—specifically bonsai—have garnered increasing public interest due to their economic value and their contribution to lifestyle and environmental aesthetics. Advances in digital technology and social media have created opportunities to market bonsai to a wider audience. CV. Artha Bonsai Vio utilizes Instagram, Facebook, and WhatsApp Business to market its products and engage with consumers. Business competition necessitates an understanding of the factors influencing consumer purchasing decisions. Therefore, this study aims to analyze the factors affecting consumer decisions to purchase bonsai plants via social media at CV. Artha Bonsai Vio. A quantitative research approach was adopted, involving the recording and analysis of data through statistical calculations to describe research variables, with numerical values serving as the basis for measurement. A questionnaire served as the research instrument, and SEM-PLS analysis was employed as the analytical tool. The study's objective is to analyze the factors influencing consumer purchasing decisions regarding bonsai plants at CV. Artha Bonsai Vio.

Keywords: *Purchase Decision; Marketing Mix; Social Media.*

Abstrak

Sektor pertanian memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk subsektor hortikultura yang memiliki potensi besar. Salah satunya adalah tanaman hias, khususnya bonsai, yang semakin diminati masyarakat karena memiliki nilai ekonomi sekaligus menjadi bagian dari gaya hidup dan keindahan lingkungan. tanaman hias. Perkembangan teknologi digital dan media sosial membuka peluang pemasaran bonsai dengan jangkauan pasar yang lebih luas. CV. Artha Bonsai Vio memanfaatkan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk memasarkan produk serta berinteraksi dengan konsumen. Persaingan bisnis menuntut perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu,

penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tanaman hias bonsai melalui media sosial di CV. Artha Bonsai Vio. Berdasarkan jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dimana pendekatan yang dilakukan dengan cara mencatat dan menganalisa hasil penelitian dengan menggunakan perhitungan statistik untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yang mana bilangan menjadi bagian dari pengukuran. Adapun instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner, dalam pendekatan kuantitatif ini peneliti menggunakan alat analisis yaitu analisis SEM-PLS. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dimana yang dilakukan dengan cara mencatat dan menganalisa hasil penelitian dengan menggunakan perhitungan statistik untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yang mana bilangan menjadi bagian dari pengukuran. Adapun instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner, dalam pendekatan kuantitatif ini peneliti menggunakan alat analisis yaitu analisis SEM-PLS. Tujuan penelitian yakni untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias bonsai di CV. Artha Bonsai Vio.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian; Bauran Pemasaran; Media Sosial.*

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan salah satu sektor utama dalam perekonomian Indonesia yang memiliki peran penting dalam menyediakan bahan pangan, menyerap tenaga kerja, serta menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat pedesaan. Indonesia dijuluki sebagai tanah pertanian, dimana sektor pertanian memegang kontribusi tinggi untuk keseluruhan perekonomian nasional. Indonesia memiliki 1,9 juta km² daratan yang lazimnya lahan amat cocok sesuai dengan tanah pertanian, serta mayoritas penduduk Indonesia banyak yang bercocok tanam sebagai mata pencaharian. Menjadi negara agraris Indonesia memiliki sumber daya alam berlimpah serta mempunyai lahan yang subur. Untuk itu sektor pertanian memiliki peluang besar yang dimanfaatkan masyarakat Indonesia. Sektor pertanian telah membagikan peran tinggi untuk pembangunan nasional, serapan labor, penambahan penghasilan warga, PDB, dan pencapain devisa lewat ekspor-impor (Rahayu M, M. Taufik, 2020).

Sektor pertanian di Indonesia tak sekedar menjadi mata penghidupan utama bagi masyarakatnya, melainkan dapat menjadi penunjang dalam menambah perekonomian Indonesia. Komoditi sektor pertanian Indonesia mempunyai persaingan besar di pekan Internasional. Serupa dengan temuan (Septiana Indriani Kusumaningrum, 2019) menerangkan ada sebelas produk pertanian Indonesia mempunyai urutan amat baik di dunia. Selajutnya sektor pertanian dapat dikatakan menjadi sektor primer, mempunyai andil utama dalam penyedia makanan rakyat Indonesia (Rahayu M, M. Taufik, 2020). Sektor pertanian pula mencakup tentang kesinambungan hidup, pertanian adalah penyuplai bahan makanan, bahan pakaian, dan bahan tempat tinggal maka sektor pertanian dianggap sangatlah penting bagi kelangsungan hidup manusia (Mutiarra & Wibowo, 2020).



Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Saat ini pertanian tidak hanya terfokus pada aspek budidaya, namun aspek pemanfaatan pengolahan dan pemasaran sudah diperhatikan dalam menunjang sektor pertanian. Hal ini yang disebut agribisnis, adanya integrasi dari subsistem hulu hingga hilir yang didukung dengan subsistem penunjang. Pembangunan agribisnis memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Selain merupakan sektor utama dalam pembangunan ekonomi, pembangunan agribisnis juga merupakan cara memaksimalkan keunggulan komparatif yang dimiliki Indonesia sebagai negara agraris. Persaingan yang tinggi saat ini, mendorong pertanian harus memiliki daya saing dan inovasi yang baik, terutama pada produk-produk pertanian yang memiliki potensi dan nilai yang tinggi, serta dijadikan kebutuhan pokok oleh sebagian besar masyarakat (Maulia, 2012).

Salah satu kegiatan di bidang pertanian yang memberikan kontribusi adalah usaha tani hortikultura. Hortikultura adalah salah satu sumber pertumbuhan baru pertanian yang sangat diharapkan peranannya dalam menunjang pembangunan ekonomi nasional. Komoditas hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai potensi untuk dikembangkan, bahkan kini disadari bahwa komoditas hortikultura di Indonesia memiliki prospek pengembangan yang sangat baik karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi serta potensi pasar yang terbuka lebar dari dalam hingga luar negeri. Terdapat 323 jenis komoditas hortikultura yang terdiri dari 60 jenis buah-buahan, 80 jenis sayur-sayuran, 66 jenis biofarmaka dan 117 jenis tanaman hias. Disamping itu budidaya tanaman hortikultura tropis dan subtropis sangat memungkinkan untuk dikembangkan di Indonesia karena tersedianya keragaman agroklimat dan karakteristik lahan dan sebaran wilayah yang luas. Geliat dan harapan tentang hortikultura untuk saat ini dan kedepannya dapat memberikan prospek yang cerah bagi para petani dan pihak terkait untuk lebih serius dalam mengelola usaha produk hortikultura salah satu diantaranya adalah tanaman hias. (Zulkarnain, 2010).

Pengembangan tanaman hias memiliki prospek yang sangat baik untuk dikembangkan, karena semakin tingginya minat masyarakat untuk memperoleh lingkungan yang sehat dan menarik, terutama di lingkungan perkotaan. Dahulu tanaman hias jarang diusahakan orang, tetapi seiring dengan berkembangnya jaman dan masuknya pengaruh budaya Barat, maka penggunaan tanaman hias di rumah di perkantoran juga semakin banyak, sehingga banyak masyarakat yang membuat usaha di bidang tanaman

hias sebagai mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Pada saat ini usaha tanaman hias sudah dilakukan secara komersil di Indonesia. Hal ini disebabkan sudah semakin meningkatnya pendapatan perkapita masyarakat di Indonesia, sehingga pemenuhan kebutuhan sudah mengarah kepada kebutuhan sekunder seperti keindahan lingkungan tempat tinggal dan tempat bekerja. Semakin meningkatnya permintaan akan tanaman hias membuat petani tanaman hias dapat meningkatkan pendapatannya.

Data dari Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa subsektor tanaman hias merupakan salah satu komoditas hortikultura yang pertumbuhannya cukup stabil dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan, beberapa jenis tanaman hias Indonesia seperti anggrek, aglaonema, dan anthurium memiliki daya saing di pasar internasional. (Handayati, 2013) menyatakan bahwa kebutuhan tanaman hias dalam negeri terus meningkat, dan pemuliaan varietas unggul menjadi salah satu strategi penting untuk mendukung perkembangan industri tanaman hias nasional.

Komoditas tanaman hias digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sesuai fungsinya sebagai pemenuhan kebutuhan rohani, hampir semua lapisan masyarakat ingin menikmatinya. Oleh karena itu prospek pengembangan usaha tanaman hias terbuka lebar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Peningkatan kebutuhan tanaman hias sejalan dengan kesadaran masyarakat untuk mencintai lingkungan yang indah, kondisi perekonomian, pembangunan pemukiman, gedung-gedung perkantoran, dan sektor pariwisata. tanaman hias banyak diminati khususnya tanaman bonsai karena dapat dilakukan di rumah dan merupakan bisnis yang menjanjikan. Perawatannya tidak terlalu sulit dan tidak mengeluarkan modal yang begitu besar. Tingginya permintaan tanaman hias dari pengembang perumahan dan apartemen baru di kota-kota besar menjadi salah satu pendorong perkembangan bisnis tanaman hias. Sampai pertengahan tahun ini permintaan pasar terhadap tanaman hias meningkat 31,62%. Tingginya permintaan terhadap tanaman hias ternyata juga diimbangi dengan meningkatnya produktivitas dari pelaku tanaman hias.

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Menurut Azizah, Siswadi, Maula, (2021) Keputusan pembelian adalah proses pemilihan atau pengambilan keputusan pembeli dalam menentukan keputusan untuk benar - benar membeli suatu barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa juga diawali dari kesadaran diri sendiri akan pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Sebelum dilakukan pengambilan keputusan untuk pembelian maka konsumen telah melewati tahapan dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan proses pasca pembelian (Agustina et al., 2024).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia memberikan peluang baru bagi pelaku usaha tanaman hias untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi. Platform seperti Shopee, Tokopedia, serta media sosial seperti Instagram dan WhatsApp dimanfaatkan sebagai sarana penjualan utama. Penelitian oleh Hasanah et al. (2024)

menunjukkan bahwa pendekatan digital seperti *marketplace* berbasis web terbukti mampu menjawab kebutuhan konsumen akan kemudahan akses, informasi produk, serta variasi pilihan. Inovasi seperti *platform “Let’s Plant”* juga menjadi contoh nyata bagaimana pendekatan *design thinking* dapat diterapkan untuk membangun pengalaman berbelanja tanaman hias secara daring.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, CV. Artha Bonsai Vio perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Dalam kegiatan promosinya, perusahaan tidak hanya mengandalkan pemasaran secara langsung atau *offline* (seperti mengikuti pameran dan event bonsai), tetapi juga aktif menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk membangun interaksi dan kepercayaan dengan pelanggan. Promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business memungkinkan perusahaan untuk menampilkan foto-foto produk bonsai dengan kualitas tinggi, video perawatan tanaman, hingga testimoni dari pelanggan. Konten visual yang menarik ini dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli calon pembeli. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk menginformasikan harga, lokasi galeri, serta memberikan edukasi tentang cara merawat bonsai.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Artha Bonsai Vio yang terletak di kelurahan Bulukerto kecamatan Bumiaji Kota Batu. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dilakukan dengan cara mencatat dan menganalisa hasil penelitian dengan menggunakan perhitungan statistik untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang mana bilangan menjadi bagian dari pengukuran. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada bulan September-Desember 2025.

Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel menurut Malhotra, (2010) dimana variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 (*dependen + independen*). Total indikator dalam penelitian ini adalah 39 indikator, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $39 \times 5 = 195$, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 195 responden.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berasal dari pihak yang bersangkutan atau melakukan pengamatan secara langsung turun lapangan melalui observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi. Kuisioner, yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi melalui pertanyaan-pertanyaan secara tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada konsumen yang sedang melakukan pembelian tanaman hias bonsai. Responden akan diberikan pertanyaan berisi karakteristik konsumen, tahapan keputusan pembelian tanaman hias bonsai dan indikator dari variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7) dan keputusan pembelian (Y). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Analisis data

yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif serta statistik yang berupa analisis SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading $>0,700$ (Jogiyanto, 2011; Haryono, 2015; Sarwo, 2015). Berikut nilai outer loading dari masing masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 1. Uji Outer Loadings

Variabel	Pertanyaan	Outer Loadings
Keputusan Pembelian (Y_1)	Pengenalan kebutuhan ($Y_{1.1}$)	0,735
	Pencarian informasi ($Y_{1.2}$)	0,675
	Keputusan pembelian ($Y_{1.4}$)	0,675
	Perilaku pasca pembelian ($Y_{1.5}$)	0,759
Produk (X_1)	Kualitas produk ($X_{1.1}$)	0,741
	Keunikan produk ($X_{1.2}$)	0,702
	Kelengkapan produk ($X_{1.3}$)	0,702
	Varian produk ($X_{1.4}$)	0,674
	Kesesuaian produk ($X_{1.5}$)	0,662
Harga (X_2)	Keterjangkauan harga ($X_{2.1}$)	0,755
	Kesesuaian harga dan kualitas produk ($X_{2.2}$)	0,714
	Daya saing harga ($X_{2.3}$)	0,733
	Kesesuaian harga ($X_{2.4}$)	0,727
Tempat (X_3)	Kemudahan akses pembelian ($X_{3.1}$)	0,664
	Kejelasan lokasi usaha ($X_{3.2}$)	0,727
	Kemudahan pengiriman produk ($X_{3.3}$)	0,751
	Ketersediaan produk di media sosial ($X_{3.4}$)	0,795
	Tampilan etalase online ($X_{3.5}$)	0,706
Promosi (X_4)	Penawaran khusus dan diskon ($X_{4.2}$)	0,768
	Kejelasan produk dalam promosi ($X_{4.3}$)	0,655
	Pengguna influencer/testimoni konsumen ($X_{4.4}$)	0,715
	Konsistensi promosi ($X_{4.5}$)	0,670
Orang (X_5)	Kemampuan pelayanan ($X_{5.1}$)	0,752
	Pelayanan yang baik ($X_{5.2}$)	0,732
	Responsif terhadap konsumen ($X_{5.3}$)	0,694
	Komunikasi yang efektif ($X_{5.4}$)	0,759
	Profesionalisme dalam pelayanan ($X_{5.5}$)	0,706
	Kemudahan proses pelayanan ($X_{6.1}$)	0,771

Proses (X₆)	Kecepatan dalam proses transaksi (X _{6.2})	0,695
	Ketepatan proses pembelian (X _{6.3})	0,774
	Kejelasan prosedur dalam pelayanan (X _{6.4})	0,715
	Konsistensi proses pelayanan (X _{6.5})	0,666
Bukti Fisik (X₇)	Tampilan etalase online yang menarik (X _{7.1})	0,714
	Desain kemasan produk (X _{7.2})	0,693
	Identitas usaha (X _{7.3})	0,755
	Kerapian dan kebersihan produk yang ditampilkan di media sosial (X _{7.4})	0,707
	Konsistensi tampilan media sosial (X _{7.5})	0,613

Sumber : Data smartPLS, 2026

Berdasarkan sajian data dalam tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7. Menurut Ghozali (2015), nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

Average Variannt Extracted (AVE)

Selain mengamati nilai cross loading juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai average variant extraced (AVE). Jika korelasi indikator dengan variabel latennya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya, maka dikatakan variabel laten tersebut memiliki validitas diskriminan yang tinggi (Uce Indahyanti,2013). Nilai AVE direkomendasikan $\geq 0,5$.

Tabel 2. Average Variannt Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Y ₁	0,507
X ₁	0,50
X ₂	0,536
X ₃	0,533
X ₄	0,50
X ₅	0,531
X ₆	0,526
X ₇	0,50

Sumber : Data smartPLS, 2026

Berdasarkan sajian dalam data tabel 2 diatas, diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel memiliki angka yang beragam bahkan di beberapa variabel masih di bawah nilai minimum untuk nilai AVE yakni $\geq 0,5$, maka data diatas bisa dikatakan valid karena peneliti mebulatkan angkanya menjadi 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas model menggunakan uji composite reliability yang diperkuat oleh cronbach's alpha. Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Uji realibilitas dengan composite reability dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach's alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach's alpha apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,6$. Variabel laten dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai composite reliability lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. Uji Reabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Y ₁	0,677	0,686
X ₁	0,735	0,737
X ₂	0,712	0,712
X ₃	0,779	0,781
X ₄	0,665	0,684
X ₅	0,781	0,791
X ₆	0,775	0,783
X ₇	0,739	0,750

Sumber : Data smartPLS, 2026

Berdasarkan sajian data pada tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *compositte reliability* dan *nilai cronbach's alpha* semua variabel $> 0,6$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah *memenuhi compositte realibility* dan *cronbach's alpha*. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memnuhi persyaratan, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Setelah evaluasi pengukuran terpenuhi maka dilakukan evaluasi terhadap model struktural dengan melihan R-Square yang merupakan uji goodness-fit model (untuk melihat besarnya variabel eksogen secara bersama-sama/serentak dapat menjelaskan variabel endogen).

Tabel 4. Uji Goodness Of Fit

Keputusan Pembelian (Y)	
R Square	0,552
Adjusted R Square	0,535

Sumber : Data smartPLS, 2026

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, nilai *R-Square* 0,553 dan nilai *Adjusted R Square* 0,536. Chin menyebutkan hasil R² sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang,

dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik dengan kategori sedang, dengan nilai *R Square* sebesar 0,552 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,535.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) v.4.1.1.8. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *Booststrapping.Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 untuk bisa dinyatakan signifikan, sedangkan nilai T-statistik harus lebih besar ($>1,96$) untuk dinyatakan signifikan dan Original Sample memiliki nilai positif (+) berarti pengaruh searah sedangkan nilai negatif (-) berarti pengaruh berlawanan arah. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T statistics	P values	Keterangan
<i>Product -> Keputusan Pembelian</i>	0.315	2.703	0.007	Signifikan
<i>Price -> Keputusan Pembelian</i>	0.306	2.830	0.005	Signifikan
<i>Place -> Keputusan Pembelian</i>	0.089	0.789	0.430	Tidak Signifikan
<i>Promotion -> Keputusan Pembelian</i>	0.214	2.475	0.013	Signifikan
<i>People -> Keputusan Pembelian</i>	-0.015	0.172	0.863	Tidak Signifikan
<i>Process -> Keputusan Pembelian</i>	-0.144	1.468	0.142	Tidak Signifikan
<i>Physical Evidence -> Keputusan Pembelian</i>	0.071	0.647	0.517	Tidak Signifikan

Sumber : Data smartPLS, 2026

Dari hasil tabel 5 statistik path coefficient diatas, yang mana menyajikan hasil pengujian baik yang sifatnya pengujian langsung (direct). Dengan signifikansi dibawah 5%, maka didapati hasil analisis yang diajukan:

1. Hubungan antara *Product* terhadap Keputusan Konsumen

Dapat dilihat dari tabel hubungan antara *Product* terhadap Keputusan Konsumen signifikan secara statistik karena nilai T-statistiknya lebih dari 1,96 sebesar 2,703, dan P-valuenya juga lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,007. Artinya, produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang didukung oleh indikator ($X_{1.1}$) mengenai kualitas produk dengan pernyataan tanaman bonsai memiliki bentuk dan ukuran yang sesuai dengan yang ditampilkan di media sosial, dengan nilai *Outer Loadings* tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya sebesar 0,741 dan dibantu juga dengan indikator ($X_{1.2}$) tentang keunikan produk dengan pernyataan tanaman

hias bonsai yang ditawarkan memiliki bentuk dan gaya yang unik dibandingkan penjual lain dan ($X_{1.3}$) tentang kelengkapan produk dengan pernyataan membeli bonsai karena sudah dilengkapi pot dan media tanam yang sudah siap dipajang, yang mana indikator ($X_{1.2}$) dan ($X_{1.3}$) sama-sama memiliki nilai *Outer Loadings* sebesar 0,702 dan adapun indikator ($X_{1.4}$) tentang varian produk dengan pernyataan CV. Artha Bonsai Vio menyediakan berbagai jenis dan ukuran tanaman hias bonsai dengan nilai *Outer Loadings* sebesar 0,674, dan indikator terakhir yang mendukung terhadap variabel produk yaitu indikator ($X_{1.5}$) tentang kesesuaian produk dengan pernyataan produk bonsai yang diterima sesuai dengan gambar dan deskripsi di media sosial dengan nilai *Outer Loading* sebesar 0,662.

Nilai *Outer Loading* tertinggi terdapat pada indikator kualitas produk ($X_{1.1}$) sebesar 0,741. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan variabel *Product*. Sementara itu, nilai *outer loading* terendah terdapat pada indikator kesesuaian produk ($X_{1.5}$) sebesar 0,662.

Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen adalah (*Product*) X_1 . Artinya, produk akan berdampak pada keputusan konsumen atau kecenderungan konsumen untuk membeli. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Salam, (2024) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beni Hortikultural di CV. Sumber Horti Nasional” menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menjadi variabel yang dominan dibandingkan harga, distribusi, dan promosi.

2. Hubungan antara *Price* terhadap Keputusan Konsumen

Dapat dilihat dari tabel 21 hubungan antara *Price* terhadap Keputusan Konsumen signifikan secara statistik karena nilai T-statistiknya lebih dari 1,96 yaitu sebesar 2.830, dan P-valuenya juga lebih kecil dari 0,05 sebesar 0.005. Artinya, *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang didukung dengan beberapa indikator yang memiliki nilai *Outer Loadings* tertinggi diantaranya, ($X_{2.1}$) tentang keterjangkauan harga dengan pernyataan harga bonsai yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kondisi keuangan konsumen dengan nilai *Outer Loadings* 0,755 dan ($X_{2.2}$) tentang kesesuaian harga dan kualitas produk dengan pernyataan pembeli merasa harga bonsai sesuai dengan kualitas tanaman yang diterima dengan nilai *Outer Loadings* sebesar 0,714, dan indikator ($X_{2.3}$) tentang daya saing harga dengan pernyataan harga tanaman bonsai dari CV. Artha Bonsai Vio lebih bersaing dibandingkan dengan toko online lainnya dengan nilai *Outer Loadings* sebesar 0,733, dan indikator ($X_{2.4}$) tentang kesesuaian harga terhadap keindahan dengan pernyataan harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan keindahan tanaman hias bonsai yang didapatkan dengan nilai *Outer Loadings* sebesar 0,727. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen adalah (*Price*) X_2 . Artinya, harga akan berdampak pada keputusan konsumen atau kecenderungan konsumen untuk membeli. Menurut Kotler (2015) menyimpulkan bahwa persepsi harga memegang peran utama dalam mendorong minat beli terhadap konsumen.

3. Hubungan antara *Place* terhadap Keputusan Konsumen

Dapat dilihat dari tabel hubungan antara *Place* X_3 terhadap keputusan konsumen tidak signifikan secara statistik karena nilai T-statistiknya lebih kecil dari 1,96 sebesar 0,789, dan P-value-nya lebih besar dari 0,05 sebesar 0,430. Artinya, tempat tidak terlalu berdampak pada keputusan konsumen atau kecenderungan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, variabel *Place* (X_3) memiliki lima indikator, yaitu kemudahan akses pembelian ($X_{3.1}$) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,664 dengan pernyataan pembeli merasa mudah menemukan produk bonsai dari CV. Artha Bonsai Vio melalui media sosial, kejelasan lokasi usaha ($X_{3.2}$) sebesar 0,727 dengan pernyataan CV. Artha Bonsai Vio mencantumkan lokasi usaha dengan jelas di media sosial, kemudahan pengiriman produk ($X_{3.3}$) sebesar 0,751, ketersediaan produk di media sosial ($X_{3.4}$) sebesar 0,795, dan tampilan etalase online ($X_{3.5}$) sebesar 0,706. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sedangkan indikator kemudahan akses pembelian ($X_{3.1}$) memiliki nilai 0,664. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut memberikan kontribusi dalam menjelaskan variabel *Place*, meskipun kontribusi indikator X_3 .1 relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Nilai *Outer Loading* tertinggi terdapat pada indikator ketersediaan produk di media sosial ($X_{3.4}$) sebesar 0,795. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk melalui media sosial merupakan indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan variabel *Place*. Sementara itu, nilai *outer loading* terendah terdapat pada indikator kemudahan akses pembelian ($X_{3.1}$) sebesar 0,664.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), dalam penelitian Pratiwi lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan menurut Tengku (2020) penempatan atau lokasi merupakan bagian yang sangat penting (Pratiwi, 2021).

(Rismawati et al., 2024), Purbohastuti, (2021), Yahya & Sukandi, (2022): Melalui penelitian tentang Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Pada CV. GS Organik di Kabupaten Kupang, peneliti melaporkan bahwa lokasi tidak berdampak besar/signifikan terhadap pengambilan keputusan, sedangkan produk dan promosi berpengaruh signifikan.

4. Hubungan antara *Promotion* terhadap Keputusan Konsumen

Dapat dilihat dari tabel hubungan antara *Promotion* terhadap Keputusan Konsumen signifikan secara statistik karena nilai T-statistiknya lebih dari 1,96 yaitu sebesar 2,475, dan P-valuenya juga lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,013. Artinya, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang didukung dengan beberapa indikator pendorong yaitu ($X_{4.2}$) tentang penawaran khusus dan diskon dengan pernyataan terdorong membeli bonsai karena adanya diskon atau promo khusus dengan nilai *Outer Loadings* sebesar 0,706, indikator ($X_{4.3}$) tentang kejelasan produk dalam promosi dengan pernyataan deskripsi produk dalam promosi memberikan informasi lengkap seperti ukuran dan harga bonsai dengan nilai *Outer*

Loadings sebesar 0,655, indikator ($X_{4.4}$) tentang penggunaan influencer/testimoni konsumen dengan pernyataan testimoni pelanggan lain di media sosial membuat yakin untuk membeli bonsai di CV. Artha Bonsai Vio dengan nilai *Outer Loadings* sebesar 0,715, dan indikator terakhir yaitu indikator ($X_{4.5}$) tentang konsistensi promosi dengan pernyataan sering melihat update promosi terbaru dari CV. Artha Bonsai Vio di media sosial dengan nilai *Outer Loading* sebesar 0,670. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen adalah (*Promotion*) X_4 . Artinya, promosi akan berdampak pada keputusan konsumen atau kecenderungan konsumen untuk membeli. Daud (2018): Menyatakan bahwa promosi memiliki dampak langsung yang signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

5. Hubungan antara *People* terhadap Keputusan Konsumen

Dapat dilihat dari tabel hubungan antara *People* X_5 terhadap keputusan konsumen tidak signifikan secara statistik karena nilai T-statistiknya lebih kecil dari 1,96 dan P-value-nya lebih besar dari 0,05. Artinya, karyawan atau admin tidak terlalu berdampak pada keputusan konsumen atau kecenderungan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, variabel *People* (X_5) memiliki lima indikator, yaitu kemampuan pelayanan ($X_{5.1}$) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,752 dengan pernyataan admin CV. Artha Bonsai Vio menjelaskan produk bonsai dengan jelas dan informatif, pelayanan yang baik ($X_{5.2}$) sebesar 0,732 dengan pernyataan admin atau penjual bersikap ramah dan sopan saat melayani pembeli, responsif terhadap konsumen ($X_{5.3}$) sebesar 0,694 dengan pernyataan admin merespon dengan cepat saat pembeli bertanya tentang bonsai, komunikasi yang efektif ($X_{5.4}$) sebesar 0,759 dengan pernyataan pembeli tidak mengalami kesulitan saat bertransaksi karena informasi disampaikan dengan baik, dan profesionalisme dalam pelayanan ($X_{5.5}$) sebesar 0,706 dengan pernyataan admin memberikan pelayanan yang secara profesionalisme dan bertanggung jawab. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sedangkan indikator responsif terhadap konsumen ($X_{5.3}$) memiliki nilai 0,694. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut memberikan kontribusi dalam menjelaskan variabel *People*, meskipun kontribusi indikator ($X_{5.3}$) relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Nilai *Outer Loading* tertinggi terdapat pada indikator komunikasi yang efektif ($X_{5.4}$) sebesar 0,759. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif yang paling kuat dalam merepresentasikan variabel *People*. Sementara itu, nilai *outer loading* terendah terdapat pada indikator responsif terhadap konsumen ($X_{5.3}$) sebesar 0,694.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ginting (2021) dan Linebaugh (2024), yang menyatakan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan harga dan kualitas layanan dibandingkan interaksi dengan staf. Namun, bertentangan dengan temuan Al Anshori et al., (2025), yang menemukan bahwa faktor Orang berpengaruh signifikan dalam bisnis jasa. Kuesioner menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden setuju

bahwa karyawan atau admin dari CV. Artha Bonai Vio bersikap ramah, faktor ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian.

6. Hubungan antara *Process* terhadap Keputusan Konsumen

Dapat dilihat dari tabel hubungan antara *Process* X_6 terhadap keputusan konsumen tidak signifikan secara statistik karena nilai T-statistiknya lebih kecil dari 1,96 yakni sebesar 0,172, dan P-value-nya lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,863. Artinya, proses penjualan tidak terlalu berdampak pada keputusan konsumen atau kecenderungan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, variabel *Prpcess* (X_6) memiliki lima indikator, yaitu kemudahan proses pelayanan ($X_{6.1}$) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,771 dengan pernyataan proses pemesanan tanaman bonsai sangat mudah dan tidak membingungkan, kecepatan dalam proses transaksi ($X_{6.2}$) sebesar 0,695 dengan pernyataan transaksi pembelian bonsai diproses dengan cepat oleh admin, ketepatan proses pembelian ($X_{6.3}$) sebesar 0,774 dengan pernyataan tanaman bonsai yang dikirim sesuai pesanan (jenis, ukuran, dan kondisi tanaman), kejelasan prosedur dalam pelayanan ($X_{6.4}$) sebesar 0,715 dengan pernyataan prosedur pembelian disampaikan dengan sistematis dari sejak awal pembelian, dan konsistensi proses pelayanan ($X_{6.5}$) sebesar 0,666 dengan pernyataan CV. Artha Bonsai Vio memberikan pelayanan dengan proses yang konsisten setiap kali berinteraksi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut memberikan kontribusi dalam menjelaskan variabel *Process*.

Nilai *Outer Loading* tertinggi terdapat pada indikator ketepatan proses pembelian ($X_{6.3}$) sebesar 0,774. Hal ini menunjukkan bahwa tanaman bonsai yang dikirim sesuai dengan pesanan (jenis, ukuran, dan kondisi tanaman) yang paling kuat dalam merepresentasikan variabel *Process*. Sementara itu, nilai *outer loading* terendah terdapat pada indikator konsistensi proses pelayanan ($X_{6.5}$) sebesar 0,666.

Penelitian ini sejalan dengan Sitompul (2020), Kinski et al., (2023), dan (Mahira et al., (2021), yang menyatakan bahwa proses tidak memiliki dampak langsung yang signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

7. Hubungan antara *Physical Evidence* terhadap Keputusan Konsumen

Dapat dilihat dari tabel hubungan antara *Physical Evidence* X_7 terhadap keputusan konsumen tidak signifikan secara statistik karena nilai T-statistiknya lebih kecil dari 1,96, dan P-value-nya lebih besar dari 0,05. Artinya, bukti fisik tidak terlalu berdampak pada keputusan konsumen atau kecenderungan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, variabel *Physical Evidence* (X_7) memiliki lima indikator, yaitu tampilan etalase online yang menarik ($X_{7.1}$) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,714 dengan pernyataan foto tanaman bonsai yang di tampilkan di media sosial terlihat jelas dan mencerminkan kondisi aslinya, desain kemasan produk ($X_{7.2}$) sebesar 0,693 dengan pernyataan kemasan tanaman bonsai dari CV. Artha Bonsai Vio terlihat rapi, aman, dan menarik secara visual, identitas usaha ($X_{7.3}$) sebesar 0,755 dengan pernyataan CV. Artha Bonsai Vio memiliki logo dan identitas usaha yang mudah dikenali di media sosial, kerapian dan kebersihan

produk yang ditampilkan di media sosial ($X_{7.4}$) sebesar 0,707 dengan pernyataan produk bonsai yang ditampilkan tampak terawat, bersih, dan disajikan dengan menarik di media sosial, dan konsistensi tampilan media sosial ($X_{7.5}$) sebesar 0,613 dengan pernyataan tampilan media sosial CV. Artha Bonsai Vio memiliki gaya visual dan warna yang konsisten, menambah kepercayaan konsumen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut memberikan kontribusi dalam menjelaskan variabel *Physical Evidence*.

Nilai *Outer Loading* tertinggi terdapat pada indikator identitas usaha ($X_{7.3}$) sebesar 0,755. Hal ini menunjukkan bahwa logo dan identitas usaha mudah dikenali di media sosial paling kuat dalam merepresentasikan variabel *Physical Evidence*. Sementara itu, nilai *outer loading* terendah terdapat pada indikator konsistensi tampilan media sosial ($X_{7.5}$) sebesar 0,613.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Izzati (2024), Sitompul (2020), Mahira et al., (2021) dan Linebaugh (2024), yang menyatakan bahwa Bukti Fisik bukan faktor utama dalam keputusan pembelian jasa. Namun, bertentangan dengan Sari, (2022), yang menemukan bahwa Bukti Fisik berpengaruh signifikan, tergantung pada jenis layanan, lokasi usaha, dan preferensi pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian dapat dilihat bahwa bauran pemasaran yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan konsumen terdiri dari tiga bauran pemasaran yaitu *Product* (X_1), *Price* (X_2), dan *Promotion* (X_4). Sementara itu *Place* (X_3), *People* (X_5), *Process* (X_6), dan *Physical Evidence* (X_7) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, CV. Artha Bonsai Vio disarankan untuk konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas tanaman bonsai baik dari segi kesehatan, keunikan bentuk, maupun kelengkapan informasi produk guna membangun kepercayaan pelanggan. Langkah ini perlu diselaraskan dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli, yang didukung oleh program promosi menarik seperti potongan harga atau sistem paket (*bundling*). Terakhir, perusahaan sebaiknya mengoptimalkan kegiatan promosi digital secara aktif melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dengan menyajikan konten kreatif, video edukasi perawatan, serta testimoni pelanggan guna memperluas jangkauan pasar secara efektif.

Saran bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, citra merek, kepuasan pelanggan, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau kualitas media sosial. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada jumlah responden yang lebih besar atau pada objek usaha yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat dibandingkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Anshori, F., Musahidah, U., & Triyono. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mumtaz Laundry. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 170–185.
- Azizah, D. I., Siswadi, B., & Maula, L. R. (2021). Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(2).
- Handayati, W. (2013). Perkembangan Pemuliaan Mutasi Tanaman Hias di Indonesia Advancement of Mutation Breeding on Ornamental Plants in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Aplikasi Isotop Dan Radiasi*, 9(1), 67–80.
- Kinski, N., Sari, R. L., & Ruslan, D. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce Natasya Kinski, Raina Linda Sari, Dede Ruslan Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13), 435–443.
- Mahira, C. A., Togatorop, L., Ginting, S., Simbolon, J. A., Sianipar, J., & Marpaung, F. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-Fresh Aromatheraphy pada PT. Eagle Indo Pharma. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(1), 8. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i1.1076>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Pratiwi, B. M., Susilowati, D., & Hindarti, S. (2022). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen sayuran hidroponik di harvest queen hydroponics, Kota Batu. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 10(6).
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <httpse-jurnal.lppmunsera.orgindex.phpSMarticledownload27071734>
- Rahayu M, M. Taufik, L. K. dan A. K. (2020). Analisis Pengaruh Sektor Pertanian Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah*, 5(2), 274–282.
- Rismawati, Wahyuni Dewi Urip, & Lestari Masudi. (2024). Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh DigitalMarketing dan Kualitas Pelayanan Online dalam Keputusan Pembelian Pengguna Produk Shopeedi Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akutansi*, 17(2), 52–62.
- Salam, N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Benih Holtikultura CV. Sumber Horti Nasional. 2, 306–312.
- Sari, D. N. (2022). Analisis Pemasaran Tanaman Hias Di Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru (Kasus Pada Usaha Tanaman Hias “Kembang Bertuah”). <https://repository.uir.ac.id/id/eprint/18056>
- Septiana Indriani Kusumaningrum. (2019). Pemanfaatan Sektor Pertanian Sebagai Penunjang Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. Jurnal Transaksi Vol. 11, No. 1 ISSN 1979-990X Mei 2019. *Jurnal Transaksi*, 11(1), 80–89.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635.