

## PENGARUH LINGKUNGAN, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE TAMAN BURUNG CITRA BALI INTERNATIONAL DI SINGAPADU, GIANYAR

Putu Sumber Dana<sup>1</sup>  
Ni Made Rastini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
email :Sumerdana888@yahoo.com/telp:081805581212

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lingkungan, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Taman Burung Citra Bali *International* di Singapadu, Gianyar. Penelitian ini dilakukan pada PT. Taman Burung Citra Bali *International*, yang berlokasi di Jalan Serma Cok Ngurah Gambir, Singapadu, Batubulan, Gianyar. Sampel yang diambil sebanyak 120 orang dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 12 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel lingkungan, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Taman Burung Citra Bali *International* di Singapadu, Gianyar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan, pribadi, dan psikologis dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke Taman Burung Citra Bali *International* di Singapadu, Gianyar.

**Kata kunci** : lingkungan, pribadi, psikologis, keputusan konsumen

### ABSTRACT

*This study was conducted to determine the influence of environmental, personal, and psychological to the consumer's decision to visit the Bali International Park Bird Imagery in Singapadu, Gianyar. This research was conducted at PT. Image Bali Bird Park International, which is located at Jalan Ngurah Gambir Sergeant Cok, Singapadu, Batubulan, Gianyar. Samples were taken of 120 people with purposive sampling method. Data was collected through questionnaires using a 5-point Likert scale to measure the 12 indicators. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that each variable environmental, personal, and psychological positive and significant impact on the consumer's decision to visit the Bali International Park Bird Imagery in Singapadu, Gianyar. This suggests that the environment variables, personal, and psychological can affect consumer's decision to visit the Bali Bird Park International in Singapadu image, Gianyar*

**Keywords:** *environmental, personal, psychological, consumer decisions*

### PENDAHULUAN

Membaiknya perekonomian masyarakat Indonesia telah mengubah pola konsumsi dari sebagian masyarakat. Perubahan yang terjadi dan membaiknya perekonomian di Indonesia secara makro telah menciptakan peluang bagi pelaku usaha (Hatane, 2007). Saat ini persaingan yang semakin ketat membuat para

produsen berinovasi dalam meningkatkan kemampuan pangsa pasarnya. Para produsen yang ingin bertahan dalam industrinya, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, salah satunya dengan strategi pemasaran untuk memahami selera konsumen. Pulau Bali merupakan salah satu tempat wisata utama yang mampu menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara. Banyaknya tempat wisata yang berdiri menyebabkan adanya suatu persaingan. Dumaz (2011) menyatakan semakin banyaknya produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar akibat keterbukaan pasar menyebabkan terjadinya persaingan antar produsen. Untuk itu, masing-masing objek wisata tersebut memiliki keunikan tersendiri, sehingga dapat membedakannya dengan pesaingnya (Mandasari, 2010).

Salah satu objek wisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah wisata alam taman burung seperti Taman Burung Citra Bali *International*. Tempat wisata alam taman burung ini memiliki berbagai jenis burung diseluruh penjuru dunia, karena taman ini merupakan tempat wisata yang memiliki lebih dari seribu jenis burung yang berasal dari lebih 250 spesies yang berbeda, dan dapat dimanfaatkan untuk pariwisata dan rekreasi alam (Taman Burung Citra Bali *International*, 2012). Melihat fenomena yang ada melalui jumlah data kedatangan wisatawan, objek wisata taman burung menemukan peluang untuk mendatangkan konsumennya. Pihak manajemen berkomitmen untuk terus dapat melayani konsumen yang datang dengan dengan strategi perusahaan yang ingin membuat konsumen merasa puas. Kedatangan wisatawan ke PT. Taman Burung Citra Bali *International* di Singapadu, Gianyar baik domestik dan mancanegara dari tahun

2008 hingga tahun 2013. Perkembangan jumlah wisatawan mancanegara maupun domestik pada PT. Taman Burung Citra Bali *International* yang mengalami keadaan yang naik turun seperti ini, disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat dipengaruhi dari dalam maupun luar perusahaan, seperti halnya meningkatnya jumlah pesaing, harga, lokasi maupun pribadi seorang konsumen yang mampu untuk mempengaruhi keputusan seorang wisatawan. Terdapat beberapa faktor yang mampu untuk mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan tersebut diantaranya adalah variabel lingkungan, pribadi dan psikologis (Sutisna, 2006:55).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh lingkungan, pribadi, dan psikologis secara simultan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke PT. Taman Burung Citra Bali *International*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh lingkungan, pribadi, dan psikologis secara parsial terhadap keputusan konsumen berkunjung ke PT. Taman Burung Citra Bali *International*.
- 3) Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berkunjung ke PT. Taman Burung Citra Bali *International*.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Sushil (2011) menyatakan seseorang dalam mengambil keputusan akan mempertimbangkan faktor lingkungan, pribadi dan

psikologisnya. Ini berarti lingkungan, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hal serupa pada penelitian yang dilakukan oleh Raeyssa (2012) mendapat hasil bahwa, faktor lingkungan, pribadi dan psikologis mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Namun, penelitian oleh Bhagaban *et al.* (2008) menyatakan bahwa faktor pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan, namun lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Lingkungan, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Taman Burung Citra Bali  
*International*

Variabel lingkungan, dimana dikelompokkan menjadi budaya, sosial yang terdiri kelompok rujukan (teman, rekan kerja, tetangga), dan keluarga. Budaya dalam hal ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam dan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Halim (2010) menyatakan bahwa nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ritawati *et al.* (2007) menyatakan bahwa faktor lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian lainnya oleh Halim (2010) menemukan hasil bahwa lingkungan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang. Penelitian

lainnya oleh Mohammed *et al.* (2011) menyatakan hal yang sama dalam membeli dan mengambil keputusannya secara positif dan signifikan merupakan seseorang dipengaruhi oleh lingkungannya. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Taman Burung Citra Bali *International*

Faktor Pribadi meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, pendapatan. Usia dan tahap siklus hidup dimulai dari bayi, anak-anak, remaja, sampai tua. Kim (2009) dalam penelitiannya menyatakan orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka sesuai dengan keadaan yang terus berubah. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya (Halim, 2010). Hatane (2007) menyatakan bahwa pribadi seseorang sangat menentukan keputusan seseorang dalam membeli produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Niraj *et al.* (2004) menyimpulkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut juga ditemukan oleh Halim (2010) bahwa dalam penelitiannya faktor pribadi sangat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan seseorang. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis ke tiga sebagai berikut .

H3 : Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Taman Burung Citra Bali *International*.

Variabel ketiga yang mempengaruhi keputusan wisatawan adalah variabel psikologis (Kotler, 2005:213). Dimana variabel ini dapat dibedakan menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi diartikan suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak dan menekan seseorang untuk mengejar keputusan. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Wasis, 2011). Psikologis seseorang sangat menentukan keputusan yang akan diambil untuk menggunakan atau membeli sesuatu (Wasis, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Bunga dan Chairy (2010) menyatakan bahwa psikologis seseorang sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Raeyssa (2012) mengatakan bahwa psikologis seseorang sangat berpengaruh positif dan signifikan dalam menentukan keputusan konsumen. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis ke empat sebagai berikut.

H4 : Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Taman Burung Citra Bali *International*.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif (hubungan), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu variabel dengan variabel lainnya. Lokasi Penelitian ini dilakukan di PT. Taman Burung Citra Bali *International*, yang berlokasi di Jalan Serma Cok

Ngurah Gambir, Singapadu, Batubulan, Gianyar. Objek dalam penelitian ini adalah bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh lingkungan, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen pada PT. Taman Burung Citra Bali *International*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke PT. Taman Burung Citra Bali *International*. Jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak empat variabel dengan 12 indikator sehingga banyak responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak  $10 \times 12 = 120$  responden. Jadi responden yang diambil sebanyak 120 orang responden. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan penilaian yang telah ditentukan oleh peneliti dalam beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrument kuesioner yang disebar secara langsung kepada responden dan dijawab sendiri oleh responden tersebut. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui keakuratan kuesioner yang disebar. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden penelitian digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari variabel demografi yaitu, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan yang tercermin pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Demografi Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki – laki	41	34,16
		Perempuan	79	65,84
	<b>Jumlah</b>		<b>120</b>	<b>100</b>
2	Umur	17-24 Tahun	24	20
		25-34 Tahun	37	30,83
		35-44 Tahun	26	21,67
		45-54 Tahun	18	15
		55 Tahu ke atas	15	12,5
<b>Jumlah</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	
3	Pendidikan Terakhir	SD	17	14,17
		SLTP	19	15,83
		SLTA	37	30,83
		PT / Akademi	47	39,17
<b>Jumlah</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	
4	Pekerjaan	Siswa / Mahasiswa	21	17,5
		PNS	36	30
		Pegawai Swasta	24	20
		Wiraswasta	39	32,5
<b>Jumlah</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer, 2014

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat, berdasarkan jenis kelamin, persentase jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebesar 65,84 persen dan persentase responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 34,16 persen. Berdasarkan umur, mayoritas responden berusia di antara 25-34 tahun dengan persentase sebesar 30,83 persen. Berdasarkan pendidikan terakhir yang mendominasi adalah responden dengan tingkat pendidikan PT / Akademi sebanyak 47 responden dengan persentase 39,17 persen. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 39 responden dengan persentase 32,5 persen.



**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Lingkungan	X1.1	0,874	Valid
		X1.2	0,745	Valid
		X1.3	0,754	Valid
2	Pribadi	X2.1	0,828	Valid
		X2.2	0,887	Valid
		X2.3	0,804	Valid
3	Psikologis	X3.1	0,800	Valid
		X3.2	0,803	Valid
		X3.3	0,829	Valid
4	Keputusan Konsumen	Y1.1	0,762	Valid
		Y1.2	0,849	Valid
		Y1.3	0,861	Valid

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 2 yang menyatakan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ( $r > 0,3$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*.

Hasil Uji reliabilitas ditunjukkan oleh Tabel 3 yang menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 ( $Cronbach's Alpha > 0,6$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Lingkungan (X1)	0.705	Reliabel
Pribadi (X2)	0.789	Reliabel
Psikologis (X3)	0.736	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0.765	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variabel lingkungan, pribadi, dan psikologis yang didapat dari penyebaran kuesioner dengan distribusi

tersebar. Berdasarkan lampiran 7, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

<b>Y</b>	=	<b>-0,128 + 0,352 (X<sub>1</sub>) + 0,402(X<sub>2</sub>) + 0,310 (X<sub>3</sub>)</b>
<b>SE</b>	=	<b>0,085      0,091      0,091</b>
<b>t<sub>hitung</sub></b>	=	<b>4,169      4,411      4,538</b>
<b>Sig.</b>	=	<b>0,000      0,000      0,000</b>
<b>R<sup>2</sup></b>	=	<b>0,709</b>
<b>F<sub>hitung</sub></b>	=	<b>94,403      Sig. = 0,000</b>

Keterangan:

<b>Y</b>	= Keputusan Konsumen
<b>X<sub>1</sub></b>	= Lingkungan
<b>X<sub>2</sub></b>	= Pribadi
<b>X<sub>3</sub></b>	= Psikologis

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

$X_1 = + 0,352$ , menunjukkan bahwa lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen di taman Burung Citra Bali *International*, yang artinya apabila teman, keluarga, dan kelas sosial sekitar konsumen mendukung maka keputusan konsumen untuk berkunjung ke taman Burung Citra Bali *International* akan meningkat.

$X_2 = + 0,402$ , menunjukkan bahwa pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen di taman Burung Citra Bali *International*, yang artinya apabila pribadi konsumen yang meliputi kepribadian, pekerjaan, dan penghasilan meningkat maka keputusan konsumen untuk berkunjung ke taman Burung Citra Bali *International* akan meningkat.

$X_3 = + 0,310$ , menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen di taman Burung Citra Bali *International*, yang

artinya apabila kondisi psikologis kosumen yang terdiri darimotivasi, kepercayaan dan pengalaman konsumen meningkat maka keputusan konsumen untuk berkunjung ke taman Burung Citra Bali *International* akan meningkat.

$R^2 = 0,709$ , yang berarti bahwa sebesar 70,9 persen lingkungan, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan konsumen di taman Burung Citra Bali *International*, sedangkan sisanya sebesar 29,1 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Uji normalitas dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa seluruh variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas. Uji multikoleniaritas memperoleh hasil pengujian *tolerance* menunjukkan lebih besar dari 0,10, hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 sesuai dengan Tabel 4

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)**

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Lingkungan	.409	2.442
Pribadi	.440	2.273
Psikologis	.566	1.768

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas, tingkat signifikansinya lebih dari  $\alpha = 0,05$  secara parsial, ini tercermin dalam Tabel 5

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Heteroskedasitas (Metode Glejser)**

Variabel	T	Signifikansi
Lingkungan	-1.079	.283
Pribadi	1.553	.123
Psikologis	.584	.561

Sumber : Data diolah, 2014

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara serempak lingkungan, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung ke Taman Burung Citra Bali *International*. Berdasarkan hasil olahan data diketahui bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti bahwa lingkungan, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Taman Burung Citra Bali *International*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raeyssa (2012) dan Sushii (2011) yang menyatakan lingkungan, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Hasil uji parsial (uji t) penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel lingkungan terhadap keputusan konsumen, nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Ini berarti bahwa variabel lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Koefisien regresi  $\beta_1$  sebesar 0,352 menunjukkan bahwa membaiknya lingkungan yang ada maka akan membuat keputusan konsumen akan mengunjungi taman Burung Citra Bali *International*. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu bahwa terdapat pengaruh

positif lingkungan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ritawati *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa faktor lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian lainnya oleh Halim (2010) menemukan hasil bahwa lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang. Penelitian lainnya oleh Mohammed *et al.* (2011) menyatakan hal yang sama dalam membeli dan mengambil keputusannya secara positif dan signifikan merupakan seseorang dipengaruhi oleh lingkungannya.

Pengaruh variabel pribadi terhadap keputusan konsumen, nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Ini berarti bahwa variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Koefisien regresi  $\beta_2$  sebesar 0,402, menunjukkan bahwa semakin baik kondisi pribadi maka akan membuat keputusan konsumen mengunjungi taman Burung Citra Bali *International* menjadi lebih baik. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yaitu pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen seperti yang pernah diteliti oleh Hatane (2007) menyatakan bahwa pribadi seseorang sangat menentukan keputusan seseorang dalam membeli produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Niraj *et al.* (2004) menyimpulkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut juga ditemukan oleh Halim (2010) bahwa dalam penelitiannya faktor pribadi sangat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan seseorang.

Pengaruh variabel psikologis terhadap keputusan konsumen, nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Ini berarti bahwa variabel psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Koefisien regresi  $\beta_3$  sebesar 0,310, menunjukkan bahwa membaiknya kondisi psikologis konsumen akan membuat keputusan konsumen mengunjungi taman Burung Citra Bali *International* menjadi lebih baik. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat yaitu psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen seperti yang pernah diteliti oleh penelitian yang dilakukan oleh Bunga dan Chairy (2010) menyatakan bahwa psikologis seseorang sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Raeyssa (2012) mengatakan bahwa psikologis seseorang sangat berpengaruh positif dan signifikan dalam menentukan keputusan konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

- 1) Variabel lingkungan, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengunjungi taman Burung Citra Bali *International*.
- 2) Variabel lingkungan yang terdiri dari teman, keluarga, dan kelas sosial, variabel pribadi yang terdiri dari kepribadian, pekerjaan, penghasilan, dan variabel psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen mengunjungi taman Burung Citra Bali *International*.

- 3) Variabel pribadi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi taman Burung Citra Bali *International* dibandingkan dengan variabel lingkungan dan psikologis.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak taman Burung Citra Bali *International* menyangkut variabel lingkungan adalah pihak taman Burung Citra Bali *International* sebaiknya memberikan brosur kepada konsumen yang datang agar ketika konsumen tersebut pulang ke rumah brosur tersebut dapat dilihat dan dibaca oleh anggota keluarganya yang akan membuat anggota keluarganya yang lain tertarik untuk mengunjungi taman Burung Citra Bali *International* agar informasi yang diberikan kepada anggota keluarga lebih lengkap dan jelas. Pada variabel pribadi, pihak taman Burung Citra Bali *International* agar memperhatikan harga tiket masuk, agar mudah dijangkau oleh seluruh konsumen walaupun penghasilan konsumen tidak terlalu besar. Pada variabel psikologis, pihak taman Burung Citra Bali *International* sebaiknya meningkatkan pemberian motivasi kepada konsumen dengan iklan-iklan yang dibuat agar konsumen tertarik mengunjungi taman Burung Citra Bali *International*

## **REFERENSI**

- Antti, Airisto, 2012. Factors Affecting Consumers' Perceptions Of Digital Sales Promotions – An Experimental Investigation. *Journal of Economics Aalto University*. 2 (5) : 02-37.
- Afifah, Anis 2007. Pengaruh lingkungan dan perbedaan individu terhadap keputusankonsumen dalam menyewa kendaraan (studi pada konsumen Java Rent Car Sidoarjo). *Tesis Universitas Negeri Malang*.
- Ardinal Muhammad, 2005. Analisis faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian telepon genggam dikalangan mahasiswa Universitas Widyatama Badung. *Skripsi Universitas Widyatama Badung*

- Bhagaban, Das., Sangeeta Mohanty, Nikhil Chandra Shil, 2008. Categorizing Consumers' Buying Behavior: A Factor Analysis in Consumer Durable Market. *International Journal of Business and Management.*, 3(9):h :147.
- Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy, 2010. Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3(2) : h : 128-143
- Durmaz Yakup Dr., Dr. Celik Mücahit, Oruc Reyhan, 2011. The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study. *International Journal of Business and Social Science*. 2 (5) : 109-114.
- Hans Ruediger Kaufmann, Mohammad Fateh Ali Khan Panni, and Yianna Orphanidou, 2012. Factors Saffecting Consumers Green Purchasing Behavior : An Integrated Copeceptual Framework. *Jurnal Amfiteatru Economic*. 14 (31) : h : 50-69.
- Halim Fatonah Dalimunthe, 2010. Pengaruh prilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jasa angkutan Taxi eksekutif dan super eksekutif pada CV. Taxi Kita bersama, *Jurnal manajemen pemasaran*, 1(3) : 01 -14.
- Hossein Mirzaei, Mehdi Ruzdar, 2011. The impact of social factors affecting consumer behaviour on selecting characteristics of purchased cars. *Journal of Economics*. 18 (62) : h : 01-13.
- Kuntjara, 2007. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Studi kasus di PT. Wijaya Karya Beton Wilayah IV: Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng). *Jurnal manajemen service quality*, 6(5) : h : 22.
- Kotler & Amstong, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Kertajaya, H., dan Setiawan, I., 2010. "Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit".Marketing 3.0; Jakarta: Erlangga.
- Lia Natalia, 2010. Analisis faktor-faktor persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi. *Jurnal manajemen pemasaran*, 4(2) : h : 01 -11.
- Niraj Dawar & Philip Parker, 2004. Consumers' Use of Brand Name, Price, Physicai Appearance, and Retailer Reputation as Signais of Product Quality. *Journal of Marketing*. 5 (8) : 81-95.



- Raeyssa, Permata Kasih, 2012. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk merek *value plus* di Matahari Hypermart, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2) : 1-15.
- R.B. Kim, 2009 Factors Influencing Chinese Consumer Behavior When Buying Innovative Food Products. *Journal of HanYang Research*. 5(9) : h : 436.
- Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani, 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya, *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, 2(3) : 48 -58.
- R. Krishnan, Julie Baker and Norm Borin, 2009. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal Associate of Marketing*. 1 (1) : h : 01-22.
- Roger B. Mason, 2007. The external environment's effect on management and strategy A complexity theory approach. *Journal Management Decision*, 45(1): h: 10-28
- Shahriar Ansari Chaharsoughi, 2011. The Affect Of Sales Promotion On Consumer Interest To Purchase In IKCO Automotive Company. *Journal of Knowledge Management*. 51 (11) : h : 01-17.
- Sushil Kumar, Jabir Ali. 2011. Analyzing the Factors Affecting Consumer Awareness on Organic Foods in India. *Journal Indian Institute of Management*. 28 (2) : 02-12.
- Taman Burung Citra Bali International. 2013. *Gianyar Bali*
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- T. Hani Handoko, 2003. *Manajemen*. Edisi 2. Yogyakarta : BPFE
- Ujianto Abdurachman, 2006. Analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen Sarung, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 6 (1) : 34 – 53.
- Wasis A. Latief, 2011 Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Konsumen*. 1(1) : h: 71.