

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TANAMAN HIAS  
DI KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

*(Consumer Behaviour of The Ornamental Plants' Purchase in Pekalongan District  
of East Lampung Regency)*

Anita Noviana, Yaktiworo Indriani, Suriaty Situmorang

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1  
Bandar Lampung 35145, Telp. 085669663060, e-mail: anita.noviana13@yahoo.com

**ABSTRACT**

*The objectives of this research are to determine the purchase decision process of the ornamental plants and the dominant factors on the consumer's buying decision of ornamental plants. The research was conducted by a survey method in Sub-district of Pekalongan of East Lampung Regency. This location was chosen on purpose by considerate that there is agro tourism area namely BBI Horticulture, which is well known as the central area of the nursery and horticultural crops in Lampung. There were 75 respondents of both men and women that met the inclusion samples criteria, such as having at least an experience in buying ornamental plants. The results showed that the behavior of consumers in their purchase decision on ornamental plants through the introduction needs, information searching, alternative evaluation, purchase decision and post-purchase evaluation. There were three dominant component factors that influenced purchasing decisions of ornamental plant: the first principal component factor was named as appearance (trend and prestige), the second major components was named the exotics (color and uniqueness), and the third major components was named equivalency of price products (size and price) of ornamental plants.*

*Keywords: consumers behavior, factor analysis, ornamental plants, purchase decision*

**PENDAHULUAN**

Usaha agribisnis tanaman hias saat ini sedang berkembang cukup pesat. Tanaman hias tidak hanya berperan dalam pembangunan sektor pertanian, akan tetapi juga berperan bagi pembangunan sektor agrowisata di Indonesia. Perkembangan agrowisata yang memanfaatkan usaha pertanian sebagai objek wisata membuat bisnis tanaman hias memiliki prospek yang bagus untuk dikembangkan.

Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah yang mempunyai potensi sumber daya alam cukup besar untuk pengembangan usaha tanaman hias, mengingat letak geografis Provinsi Lampung yang sangat strategis, dekat dengan pusat pertumbuhan ekonomi (Jakarta) serta memiliki aksesibilitas yang cukup baik dalam hal sarana dan prasarana perhubungan. Perkembangan usaha tanaman hias di Provinsi Lampung hampir tersebar di seluruh kabupaten. Salah satu kabupaten di Provinsi Lampung yang potensial dalam bisnis tanaman hias adalah Kabupaten Lampung Timur.

Kabupaten Lampung Timur memiliki kawasan agrowisata di Kecamatan Pekalongan, yaitu Balai Benih Induk Hortikultura (BBIH) yang merupakan

tempat penyiapan benih unggul dan bermutu bagi tanaman hortikultura dan dikenal sebagai daerah pusat pembibitan dan budidaya tanaman hortikultura di Provinsi Lampung serta sudah dikenal hingga ke luar daerah Provinsi Lampung. Selain itu, di sekitar kawasan agrowisata Kecamatan Pekalongan juga terdapat banyak *nursery* yang membudidayakan berbagai macam bibit maupun tanaman hias yang berbentuk pohon yang sudah jadi.

Selain konsumen rumah tangga, terdapat juga konsumen antara atau pedagang pengecer yang berbelanja tanaman hias untuk tujuan komersial. Oleh karena itu, Kecamatan Pekalongan juga terkenal sebagai *supplier* tanaman hias bagi pedagang eceran (Balai Benih Induk Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung, 2010). Namun demikian, menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2011), produksi tanaman hias di Lampung selalu mengalami fluktuasi. Produksi tanaman hias yang mencapai ratusan ribu pohon, turun menjadi belasan ribu. Penurunan jumlah produksi ini terjadi hampir di semua kabupaten di Provinsi Lampung, tidak terkecuali Kabupaten Lampung Timur.

Perkembangan bisnis tanaman hias yang penuh persaingan menuntut setiap pelaku usaha yang bergerak dalam usaha penjualan tanaman hias memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tanaman hias. Produsen dan pemasar seyogyanya dapat menyediakan tanaman hias sesuai keinginan konsumen. Untuk itu, produsen perlu melihat perilaku konsumen dalam pembelian, karena karakteristik tanaman hias yang diinginkan konsumen tidak sepenuhnya sama dengan karakteristik tanaman yang dihasilkan oleh produsen. Hal ini juga berpengaruh pada produksi tanaman hias yang dihasilkan oleh produsen. Semakin besar animo masyarakat terhadap jenis tanaman tertentu, maka permintaan akan tanaman tersebut akan naik dan memicu produsen untuk meningkatkan produksi, begitu pula sebaliknya.

Agar dapat memahami perilaku konsumen, maka perlu dipahami proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam membeli tanaman hias dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian adalah untuk mengkaji proses keputusan pembelian dan faktor-faktor dominan yang menentukan keputusan konsumen rumah tangga dalam pembelian tanaman hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

### METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode survei. Lokasi penelitian adalah di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Pemilihan lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan kawasan agrowisata BBIH yang dikenal sebagai daerah pusat pembibitan dan budidaya tanaman hortikultura di Lampung. Para pedagang tanaman hias di Kecamatan Pekalongan terpusat pada satu tempat atau kawasan, menjadikan Kecamatan Pekalongan khususnya Desa Pekalongan sebagai daerah yang berpotensi sebagai pengembangan bisnis tanaman hias dan layak dijadikan sebagai lokasi penelitian.

Sampel dalam penelitian ini berasal dari pedagang dan pembeli tanaman hias. Pengambilan sampel yang berasal dari pedagang dilakukan secara sengaja (*purposive*). Dipilih sebanyak sebanyak 5 (lima) pedagang, yaitu Kios D & K Flora, Toko MD, UD Jaya Mandiri, Kios Ibu Sumarti, dan Agro Pratama. Pertimbangan pemilihan kelima pedagang tersebut karena kelima kios tersebut

merupakan kios yang paling sering dikunjungi konsumen.

Penentuan sampel yang berasal dari pembeli dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling* (sampel kebetulan). Sampel terpilih adalah siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian dan bersedia diwawancarai menggunakan kuesioner yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2009). Kriteria pembeli tanaman hias yang bisa dijadikan sampel adalah (1) mewakili keluarga; (2) memiliki penghasilan keluarga; (3) sudah pernah membeli tanaman hias sebelumnya, minimal satu kali pembelian. Menurut Malhotra (2005), kumpulan sampel yang diperlukan jika dianalisis dengan menggunakan analisis faktor adalah 4 atau 5 kali jumlah variabel. Variabel dalam penelitian ini berjumlah 15 (lima belas) sehingga banyaknya responden yang diambil dalam penelitian ini sebagai sampel adalah  $5 \times 15 = 75$  (tujuh puluh lima) responden. Selanjutnya 75 responden terpilih tersebut dibagi berdasarkan lima pedagang yang telah ditentukan sehingga jumlah responden yang diambil dari masing-masing pedagang berjumlah 15 responden.

Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Maret-April 2013. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan responden terpilih menggunakan kuesioner dan data sekunder diperoleh melalui referensi.

Sebelum penelitian berlangsung, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian (kuesioner). Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas mengukur reliabilitas variabel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) *Product Moment* Pearson terhadap 30 responden pertama. Variabel dinyatakan valid jika hasil analisis menunjukkan nilai  $r \geq 0,361$  pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha < 0,05$ ). Arikunto (2002) menyatakan bahwa validitas variabel dihitung berdasarkan korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total. Lebih lanjut Arikunto (2002), menyatakan bahwa variabel dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,361$  pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha < 0,05$ ), serta reliabel apabila nilai *Croanbach's Alpha* berada pada rentang antara 0,6-0,799. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur

Variabel	Validitas (r hitung)	Reliabilitas
- Pengaruh orang lain (X <sub>3</sub> )	0,434	0,673
- Gaya hidup (X <sub>6</sub> )	0,486	0,689
- Tren (X <sub>8</sub> )	0,437	0,710
- Keunikan (X <sub>10</sub> )	0,634	0,654
- Ukuran (X <sub>9</sub> )	0,475	0,685
- Warna (X <sub>11</sub> )	0,633	0,695
- Gengsi (X <sub>12</sub> )	0,535	0,672
- Harga tanaman hias (X <sub>13</sub> )	0,544	0,686
- Kemudahan memperoleh produk (X <sub>15</sub> )	0,481	0,686

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini, disimpulkan bahwa variabel pengaruh orang lain (X<sub>3</sub>), gaya hidup (X<sub>6</sub>), tren (X<sub>8</sub>), keunikan (X<sub>10</sub>), ukuran (X<sub>9</sub>), warna (X<sub>11</sub>), gengsi (X<sub>12</sub>), harga tanaman hias (X<sub>13</sub>), dan kemudahan memperoleh produk (X<sub>15</sub>) dinyatakan valid dan reliabel. Selain itu, disimpulkan juga bahwa variabel budaya (X<sub>1</sub>), kelas sosial (X<sub>2</sub>), sumber daya konsumen (X<sub>4</sub>), pengetahuan (X<sub>5</sub>), pengalaman (X<sub>7</sub>), dan promosi (X<sub>14</sub>) tidak memiliki validitas yang baik.

Data penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama tentang proses pengambilan keputusan konsumen rumah tangga dalam pembelian tanaman hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Analisis kuantitatif menggunakan analisis faktor. Perhitungan skor variabel pada analisis kuantitatif menggunakan skala Likert 1-5 dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju).

Analisis faktor digunakan untuk menjawab tujuan ke dua tentang faktor dominan yang menentukan dalam keputusan pembelian tanaman hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Analisis faktor dilakukan dengan metode ekstraksi *Principal Component Analysis* (PCA) atau Analisis Komponen Utama (AKU) dan rotasi varimax untuk merotasi faktor-faktornya karena akan lebih mudah untuk diinterpretasikan dan memberikan hasil yang lebih baik. Analisis faktor terdiri dari beberapa tahap, yaitu (Supranto, 2004) :

1. Merumuskan masalah  
Perumusan masalah perlu dilakukan secara jelas dan variabel-variabel yang akan

disertakan harus diterapkan berdasarkan penelitian, teori dan pendapat peneliti sendiri. Banyaknya elemen sampel harus memadai, yaitu minimal 4 (empat) atau 5 (lima) kali variabel yang diteliti.

2. Membuat matrik korelasi  
Pertama, menentukan besaran nilai *Barlett Test of Sphericity* untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antarvariabel, dan kemudian menentukan nilai *Keiser-Meyers-Oklin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* untuk mengukur kecukupan sampel. Analisis faktor dikatakan layak apabila  $KMO \geq 0,5$ .
3. Ekstraksi faktor  
Pada tahap ini dilakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang memiliki nilai  $KMO > 0,5$  sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Metode yang digunakan adalah *Principal Component Analysis* (PCA). Penentuan jumlah faktor didasarkan atas besarnya *eigen value*, *percentage of variance* yang memiliki *eigen value* > 1.
4. Rotasi faktor  
Pada tahap ini matrik faktor ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan.
5. Intepretasi faktor  
Pada tahap ini, diberikan nama-nama pada faktor yang telah terbentuk berdasarkan faktor *loading* suatu variabel terhadap faktor terbentuknya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Pedagang

Pada umumnya pedagang di Kecamatan Pekalongan berpendidikan formal SMA. Meskipun demikian, terdapat juga pedagang tanaman hias yang mencapai pendidikan setingkat sarjana. Pedagang yang memiliki gelar sarjana adalah pemilik Kios D & K Flora.

Beberapa pedagang selain memiliki usaha tanaman hias juga memiliki toko pertanian yang menjual berbagai macam alat dan obat-obatan pertanian. Ada juga di antara mereka yang berjualan pot bunga dan kerajinan dari batu alam. Usaha tersebut membantu menambah penghasilan pedagang pada saat kemarau di mana penjualan tanaman hias cenderung sepi.

Rata-rata pedagang tanaman hias di Kecamatan Pekalongan memulai usaha pada tahun 2005 dan 2006, di mana pada saat itu tanaman hias anthurium mulai dikenal. Selain itu, terdapat juga

pedagang yang telah memulai usahanya sebelum tanaman hias menjadi primadona, seperti Kios UD Jaya Mandiri dan Kios Ibu Sumarti yang telah berbisnis tanaman hias sejak tahun 2000 dan 2001.

Modal awal (investasi) untuk memulai usaha masing-masing pedagang berbeda-beda, mulai dari Rp5.000.000-Rp200.000.000. Pedagang yang memulai usaha pada tahun 2000 dan 2001 cenderung mengeluarkan modal yang relatif kecil dibandingkan dengan pedagang yang memulai usaha pada tahun 2005 dan 2006. Hal tersebut disebabkan pada tahun 2000 tanaman hias belum terlalu terkenal dan peminat tanaman hias hanya dari golongan tertentu saja. Di samping itu, fungsi tanaman hias saat itu masih sebatas sebagai penghias dan tanaman peneduh. Berbeda dengan tahun 2005-2006, saat kemunculan anthurium, fungsi tanaman hias telah bertambah menjadi simbol untuk nilai prestise (gengsi). Modal usaha yang beragam menghasilkan omset yang juga beragam, mulai dari Rp500.000-Rp20.000.000 dalam sehari. Peningkatan omset biasa terjadi pada saat musim hujan di mana permintaan akan tanaman hias meningkat.

Pedagang tanaman hias di Kecamatan Pekalongan, selain memproduksi tanaman hias sendiri juga membeli tanaman hias yang akan dijual pada pedagang besar yang berada di Kota Bandung, Bogor, dan Madura. Modal dalam sekali pembelian setiap pedagang berbeda-beda, mulai dari Rp25.000.000-Rp500.000.000, namun ada satu pedagang yang memproduksi tanaman hias sendiri, sehingga biaya produksi lebih murah dan tidak memerlukan modal pembelian tanaman hias.

### **Karakteristik Konsumen Tanaman Hias**

Responden pada penelitian ini berjumlah 75 orang, terdiri dari 50,67% laki-laki dan 49,33% perempuan. Konsumen penelitian ini didominasi oleh laki-laki karena laki-laki merupakan kepala rumah tangga yang bekerja, sehingga lebih bebas menggunakan penghasilannya untuk membeli tanaman hias sesuai hobi maupun sekedar untuk menghias ruangan.

Pekerjaan responden cukup bervariasi, namun sebagian besar responden (37,33%) adalah wiraswasta, diikuti oleh pegawai negeri sipil (25,33%), pegawai swasta (12%), ibu rumah tangga (10,67%), dan guru/dosen (9,33%). Hal ini sama dengan penelitian Sukhufi (2011), yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tanaman hias anthurium

gelombang cinta di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa Timur. Salah satu hasil analisis deskriptif dalam penelitiannya, menyimpulkan bahwa konsumen anthurium gelombang cinta didominasi oleh laki-laki dengan jenis pekerjaan wiraswasta.

Peminat tanaman hias terdiri dari semua umur dan tingkat pendidikan, baik muda maupun tua dan dari berbagai tingkat pendidikan. Konsumen yang memiliki hobi bercocok tanam dan menyukai keindahan serta keunikan tanaman hias, dapat membudidayakannya tanpa melihat usia maupun tingkat pendidikan. Usia responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen berusia 31-40 tahun (32%), diikuti konsumen usia 41-50 tahun (26,67%), dan usia 50 sampai 60 tahun (24%).

Sebagian besar pendidikan terakhir responden adalah SMA sebanyak 40 orang (53,33%) dan sarjana/pascasarjana sebanyak 21 orang (28%). Responden yang lain berpendidikan diploma sebanyak 8 orang (10,67%), SMP sebanyak 6 orang (6,67%), dan hanya ada satu responden yang berpendidikan terakhir SD (1,33%). Hal ini membuktikan bahwa peminat tanaman hias terdiri dari berbagai tingkat pendidikan.

Dilihat dari perekonomian keluarga responden, konsumen tanaman hias bukan merupakan golongan masyarakat atas, karena sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan keluarga antara Rp2.000.000-Rp3.000.000 per bulan (34,67%) dan hanya beberapa konsumen yang memiliki penghasilan di atas Rp5.000.000 per bulan (9,33%). Hal ini membuktikan bahwa bukan hanya golongan masyarakat atas saja yang mau membelanjakan uangnya untuk tanaman hias, baik karena hobi maupun semata-mata hanya membeli untuk hiasan.

### **Proses Pengambilan Keputusan**

Jenis tanaman hias yang banyak diminati konsumen, berdasarkan urutan peminat terbanyak dan harga rata-rata pembelian adalah mawar dengan harga rata-rata pembelian Rp28.000, pucuk merah dengan harga rata-rata pembelian Rp22.000, kalifa kuning dengan harga rata-rata pembelian Rp15.000, asoka dengan harga rata-rata pembelian Rp22.500, dan tanaman hias yang lain dengan harga rata-rata pembelian bervariasi. Pembelian dengan harga tertinggi sebesar Rp740.000 dan harga terendah sebesar Rp22.000. Namun responden rata-rata membeli tanaman hias dengan kisaran harga Rp50.000-Rp100.000. Semua

tanaman yang diminati konsumen memiliki keunikan dan warna yang menarik. Selain memiliki keunikan dan warna yang menarik, jenis tanaman tersebut memiliki harga yang relatif murah.

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk melalui lima urutan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Proses tersebut yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler, 2000). Lima tahap proses pembelian sangat relevan terhadap keputusan pembelian yang kompleks.

Pada tahap pengenalan kebutuhan, lebih dari separuh jumlah konsumen (69,23%) menyatakan manfaat yang mereka cari dari pembelian tanaman hias adalah untuk hiasan guna dinikmati keindahannya. Manfaat ke dua yang dicari konsumen tanaman hias adalah sebagai gaya hidup modern (21,15%) di mana membeli tanaman hias merupakan tuntutan hobi. Motivasi terbesar (61,33%) yang melandasi konsumen membeli tanaman hias adalah karena hobi memelihara tanaman hias. Pada penelitian Tono (2002) tentang analisis preferensi konsumen terhadap atribut tanaman hias dalam ruangan (*indoor plants*), motivasi responden mengkonsumsi tanaman hias dalam ruangan adalah untuk keindahan dan pemeliharaan lingkungan.

Sebagian besar konsumen mendapat informasi tentang tanaman hias dari orang terdekat konsumen. Konsumen tanaman hias mendapat informasi berasal dari teman (30,09%) dan anggota keluarga (19,41%). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Setiadi (2010) bahwa sumber informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi. Sumber informasi kedua yang mempengaruhi konsumen tanaman hias adalah sumber komersial yaitu sumber informasi yang berasal dari pihak yang mencari keuntungan. Konsumen mendapat informasi dari agen penjual (24,27%). Konsumen mengaku merasa tertarik membeli suatu jenis tanaman setelah agen penjual merekomendasikan suatu jenis tanaman hias dan melihat tanaman hias tersebut dan hal utama yang menjadi perhatiannya adalah keunikan (32,07%) dan warna (22,01%) tanaman hias.

Pada tahap evaluasi alternatif, kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli tanaman hias sama dengan hal yang menjadi fokus perhatian utama konsumen saat pencarian informasi yaitu keunikan tanaman (28,81%).

Sebagian besar konsumen tanaman hias pernah membeli tanaman hias di tempat lain dengan alasan variasi dan kelengkapan produk (42,59%). Dengan demikian, variasi tanaman dan kelengkapan produk dapat menjadi alternatif konsumen dalam memilih tempat membeli sekaligus dapat menentukan loyalitas konsumen pada suatu tempat tertentu.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat untuk membeli pada tahap keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya konsumen membeli tanaman hias di *nursery*, yaitu pedagang tanaman hias yang membudidayakan tanaman hias di tempatnya berdagang (86,05%). Alasan konsumen membeli tanaman hias pada *nursery* adalah karena lebih murah (39,02%), pelayanan baik (27,64%), dan karena sudah berlangganan (19,51%). Konsumen yang memilih membeli pada pengecer (12,79%) menyatakan alasan mereka karena lebih dekat dengan tempat tinggal.

Cara pembelian tanaman hias oleh sebagian besar konsumen (46,67%) sebanyak 35 orang dilakukan tergantung situasi, di mana konsumen membeli tanaman hias saat mereka merasa membutuhkan manfaat yang dapat diberikan oleh tanaman hias tersebut. Konsumen yang membeli dengan terencana hanya 22 orang (29,33%) dan yang mendadak/spontan (22,67%) sebanyak 17 orang. Sebagian besar konsumen sebanyak 60 orang (68,96%) membeli tanaman hias atas kehendak mereka sendiri. Pengaruh orang lain yang berpengaruh terhadap pilihan mereka adalah tenaga penjual (12,64%) dan teman (8,05%). Pengaruh tenaga penjual dalam mempengaruhi konsumen adalah dalam bentuk promosi produk.

Kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi (menikmati keindahan) tanaman hias salah satunya dapat dilihat dari lamanya responden dalam memelihara tanaman hias. Konsumen yang merasa puas akan terdorong untuk melakukan pembelian kembali, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan kecewa dan menghentikan pembelian (Engel *et al.*, 1994). Mayoritas konsumen tanaman hias (89,33%) merasa puas setelah melakukan pembelian tanaman hias, serta akan melakukan pembelian kembali pada saat tanaman hias yang dibelinya mati (81,33%). Loyalitas konsumen tercermin dari tindakan mereka pada saat ada promosi di tempat lain. Sebagian besar responden (46,67%) menyatakan bahwa meskipun mereka membeli tanaman hias di tempat lain, namun mereka tetap

membeli tanaman hias di Kecamatan Pekalongan. Konsumen lainnya bahkan menyatakan tidak terpengaruh pada promosi apapun yang ditawarkan di tempat lain (46,67%).

**Faktor-Faktor Dominan yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tanaman Hias**

Variabel yang digunakan untuk menganalisis faktor dominan yang menentukan keputusan konsumen rumah tangga dalam pembelian tanaman hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur berjumlah 15 (lima belas) variabel. Variabel tersebut diperoleh berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari faktor lingkungan, perbedaan individu, proses psikologis, dan bauran pemasaran (Engel *et al.*, 1994). Namun berdasarkan hasil pengujian instrumen (uji validitas dan realibilitas), hanya terdapat sembilan variabel yang dinyatakan valid dan reliabel. Variabel-variabel yang dinyatakan valid dan reliabel tersebut meliputi pengaruh orang lain (X<sub>3</sub>), gaya hidup (X<sub>6</sub>), tren (X<sub>8</sub>), keunikan (X<sub>9</sub>), ukuran (X<sub>10</sub>), warna (X<sub>11</sub>), gengsi (X<sub>12</sub>), harga tanaman hias (X<sub>13</sub>), dan kemudahan memperoleh produk (X<sub>15</sub>).

Langkah pertama yang dilakukan dalam analisis faktor adalah uji kelayakan data yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang telah diperoleh dari hasil penggunaan kuesioner di lapangan cukup layak dianalisis dengan analisis faktor. Cara untuk menentukannya adalah dengan melihat hasil pengukuran nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dan *Barlett's test*. Nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dan *Barlett's test* disajikan pada Tabel 2.

Nilai KMO MSA dan tingkat signifikansi *Barlett's Test*, berubah-ubah di setiap analisis. Nilai KMO MSA untuk korelasi antarvariabel yang diinginkan adalah > 0,5 dan nilai signifikansi penelitian adalah 0,05. Pada analisis pertama, diperoleh nilai KMO MSA 0,533 yang artinya lebih besar dari 0,5. Sementara itu, signifikansi yang dihasilkan dari *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa variabel dan sampel yang digunakan memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test*

Keterangan	Analisis Faktor		
	1	2	3
KMO	0,558	0,587	0,605
<i>Bartlett's Test of Sig. Sphericity</i>	0,000	0,018	0,005
MSA			
– Pengaruh orang lain (X <sub>3</sub> )	0,496	reduksi	reduksi
– Gaya hidup (X <sub>6</sub> )	0,624	0,626	0,633
– Tren (X <sub>8</sub> )	0,542	0,599	0,608
– Keunikan (X <sub>9</sub> )	0,548	0,531	0,564
– Ukuran tanaman hias (X <sub>10</sub> )	0,535	0,626	0,625
– Warna (X <sub>11</sub> )	0,586	0,580	0,599
– Gengsi (X <sub>12</sub> )	0,609	0,645	0,641
– Harga tanaman hias (X <sub>13</sub> )	0,536	0,547	0,509
– Kemudahan memperoleh produk (X <sub>15</sub> )	0,590	0,440	reduksi

Selanjutnya, untuk melihat korelasi antarvariabel independen dapat diperhatikan nilai MSA. Berdasarkan hasil analisis, terdapat nilai MSA beberapa variabel yang berada < 0,5 (variabel pengaruh orang lain) sehingga harus dikeluarkan dari model pada analisis berikutnya. Pada analisis kedua tersisa 8 (delapan) variabel. Variabel selanjutnya yang memiliki MSA di bawah 0,5 adalah variabel kemudahan memperoleh produk (X<sub>15</sub>), sehingga variabel tersebut direduksi pada analisis berikutnya.

Kemudahan memperoleh produk merupakan kemudahan konsumen dalam mengakses tempat atau kios untuk membeli tanaman hias. Kemudahan memperoleh produk tereduksi karena konsumen mengetahui bahwa Kecamatan Pekalongan memiliki ketersediaan tanaman hias yang lengkap dan sebagian besar konsumen sudah berlangganan, sehingga konsumen tidak ragu untuk datang. Pada analisis ketiga, variabel yang tersisa berjumlah tujuh variabel yang seluruhnya memiliki nilai MSA 0,5 ke atas. Berdasarkan analisis tersebut, maka tujuh variabel yang memiliki nilai KMO MSA di atas 0,5 serta tingkat signifikansi di bawah 0,05 dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Variabel-variabel yang telah dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut kemudian diekstraksi dengan metode ekstraksi *Principal Component Analysis* (PCA). Setiap faktor memiliki kemampuan menjelaskan keragaman total yang berbeda-beda. Jumlah faktor yang akan digunakan ditentukan dengan melihat *eigenvalues* pada setiap

faktor. Hanya faktor yang memiliki *eigenvalues* lebih besar dari 1,0 yang dipertahankan dan disertakan pada tahap pengujian selanjutnya.

Pada tahap pengujian berdasarkan nilai komunalitas (*Communalities*), besar nilai *initial eigenvalues* seluruhnya bernilai 1 (satu). Menurut Supranto (2004), komunalitas adalah jumlah varian yang disumbangkan oleh suatu variabel dengan seluruh variabel lainnya dalam analisis, bisa juga disebut proporsi atau bagian dari varian yang dijelaskan oleh *common factor* atau besarnya sumbangan suatu factor terhadap varian seluruh variabel. Nilai *initial eigenvalues* merupakan varian faktor sebelum dilakukan ekstrak.

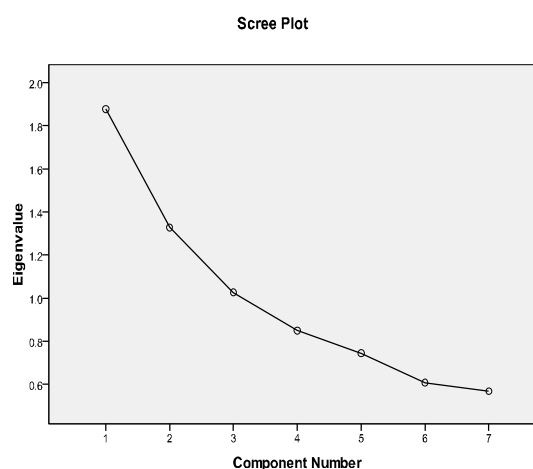
Pengujian selanjutnya untuk menentukan banyak faktor yang mungkin terbentuk berdasarkan nilai *eigenvalues* pada Tabel *Total Variance Explained*. Setelah dilakukan analisis, ternyata hanya terdapat tiga komponen yang terbentuk dilihat dari nilai *eigenvalues*  $\geq 1$ , seperti pada Tabel 3. Komponen yang terbentuk berkisar antara satu hingga tujuh komponen yang mewakili jumlah variabel independen dengan *initial eigenvalues* yang ditentukan bernilai 1. Persentase varian sebagai sumbangan (*share*) dari faktor ditentukan dengan membagi *eigenvalues* yang bersangkutan dengan banyaknya seluruh faktor (variabel baru) dan dikalikan dengan 100%.

Jadi, faktor pertama menyumbang sebesar  $(1,878/7) \times 100\% = 26,828\%$  yang merupakan penyumbang dengan persentase tertinggi dan merupakan faktor dominan, faktor ke dua menyumbang sebesar  $(1,328/7) \times 100\% = 18,971\%$ , dan faktor ke tiga menyumbang sebesar  $(1,026/7) \times 100\% = 14,657\%$ . Total ke tiga faktor akan mampu menjelaskan variabel sebesar  $26,828\% + 18,971\% + 14,657\% = 60,452\%$ . Hal tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 60,452 persen dari seluruh variabel yang ada dapat dijelaskan oleh tiga komponen yang terbentuk. Oleh karena nilai *eigenvalues* yang ditetapkan 1, maka nilai total yang akan diambil adalah yang memiliki nilai  $> 1$  yaitu komponen 1, 2, dan 3.

Penentuan banyaknya faktor yang terbentuk dapat juga ditentukan berdasarkan pada *scree plot*. *Scree plot* merupakan plot dari *eigenvalue* sebagai sumbu vertikal dan banyaknya faktor sebagai sumbu horizontal, untuk menentukan banyaknya faktor yang bisa ditarik (*factor extraction*) (Supranto, 2004). *Scree plot* yang terbentuk pada analisis komponen utama faktor dominan yang menentukan keputusan konsumen dalam

pembelian tanaman hias dapat dilihat pada Gambar 1. Titik pada tempat di mana *scree plot* berada di atas skala satu pada *eigenvalue* menunjukkan banyaknya faktor yang terbentuk, yaitu sebanyak tiga komponen/ faktor. Dari hasil perhitungan *Total Variance Explained* dan *scree plot* diketahui tiga faktor yang merupakan jumlah faktor paling optimal yang terbentuk. *Factor loadings* menunjukkan tingkat keeratan variabel terhadap faktor yang terbentuk. Nilai *factor loadings* yang terbentuk disajikan pada Tabel 4.

Berdasarkan nilai *Component Matrix*, variabel yang memiliki *factor loadings*  $\geq 0,5$  dikelompokkan ke dalam komponen 1 (satu) sampai dengan komponen 3 (tiga). Variabel yang memiliki korelasi kuat dengan komponen 1 adalah gaya hidup, tren, warna, dan gengsi. Komponen 2 terdiri dari keunikan dan harga tanaman hias. Komponen 3 hanya terdapat satu variabel yang berkorelasi kuat karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5 yaitu variabel tren. Oleh sebab itu, perlu dilakukan rotasi agar hasil komponen dapat terlihat lebih jelas (Tabel 5).



Gambar 1. *Scree plot*

Tabel 3. Nilai *Total Variance Explained (Initial Eigenvalues)* analisis faktor

Komponen	Total	Varian (%)	Kumulatif (%)
1	1,878	26,828	26,828
2	1,328	18,966	45,793
3	1,026	14,658	60,452
4	0,849	12,126	72,577
5	0,744	10,632	83,210
6	0,608	8,682	91,892
7	0,568	8,108	100,000

Tabel 4. *Component Matrix* tingkat keeratan variabel independen analisis faktor

Variabel	Komponen		
	1	2	3
- Gaya hidup ( $X_6$ )	0,670	-0,290	-0,285
- Tren ( $X_8$ )	0,506	-0,379	0,521
- Keunikan ( $X_9$ )	0,451	0,503	-0,450
- Ukuran tanaman ( $X_{10}$ )	0,494	0,365	0,447
- Warna ( $X_{11}$ )	0,631	0,413	-0,176
- Gengsi ( $X_{12}$ )	0,558	-0,355	0,146
- Harga tanaman hias ( $X_{13}$ )	-0,130	0,647	0,468

Tabel 5. *Rotate Component Matrix*

Komponen	1	2	3
- Gaya hidup ( $X_6$ )	0,487	0,440	-0,428
- Tren ( $X_8$ )	0,805	-0,116	0,095
- Keunikan ( $X_9$ )	-0,130	0,802	0,010
- Ukuran tanaman ( $X_{10}$ )	0,407	0,314	0,558
- Warna ( $X_{11}$ )	0,179	0,740	0,140
- Gengsi ( $X_{12}$ )	0,648	0,116	-0,159
- Harga tanaman hias ( $X_{13}$ )	-0,172	0,031	0,790

Setelah dilakukan rotasi dengan rotasi varimax, terbentuklah tiga komponen utama, yaitu Komponen utama pertama (faktor penampilan) terdiri dari variabel tren ( $X_8$ ) dan gengsi ( $X_{12}$ ). Komponen utama kedua (faktor eksotisme) terdiri dari variabel keunikan ( $X_9$ ) dan warna ( $X_{11}$ ), serta Komponen utama ketiga (faktor kesesuaian harga) terdiri dari variabel ukuran ( $X_{10}$ ) dan harga ( $X_{13}$ ) tanaman hias.

### Komponen Utama Pertama

Komponen utama pertama hasil analisis faktor terdiri dari tren dan gengsi, diberi nama faktor penampilan. Pembelian tanaman hias yang sedang tren dapat mempengaruhi penampilan tempat tinggal responden. Selain itu, beberapa tanaman hias dapat dianggap memberikan nilai prestise (gengsi) yang tinggi bagi yang membelinya. Oleh karena itu, responden akan cenderung membeli tanaman hias yang bisa meningkatkan gengsi sesuai dengan tren yang sedang berlaku. Pada tahap pencarian informasi diketahui bahwa tren dan gengsi menjadi fokus perhatian utama konsumen saat membeli tanaman hias.

### Komponen Utama Kedua

Komponen utama kedua hasil analisis faktor diberi nama faktor eksotisme. Eksotisme merupakan daya tarik yang menonjolkan keistimewaan suatu hal atau benda yang memiliki nilai seni. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksotisme dan mempunyai pengaruh besar pada

komponen utama ke dua dalam *Rotated Component Matrix* adalah keunikan tanaman dan warna. Variabel keunikan dan warna mempengaruhi konsumen dalam pembelian tanaman hias dilihat dari segi keindahan.

Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif proses pembelian dapat dilihat sebagian besar konsumen mempertimbangkan keunikan sebagai kriteria utama saat membeli tanaman hias, disusul dengan variabel warna. Hal tersebut karena nilai dari suatu tanaman hias dilihat dari keunikan dan variasi warna yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sukhufi (2011), variabel yang merupakan atribut tanaman hias dan anthurium gelombang cinta yang paling dominan adalah keindahan dan keunikan. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli anthurium gelombang cinta, yaitu faktor citra anthurium gelombang cinta (yang terdiri dari nama, keindahan, keunikan, bentuk daun, keuntungan, dan harga) merupakan faktor utama atau dominan.

### Komponen Utama Ketiga

Komponen utama ketiga hasil analisis faktor diberi nama faktor kesesuaian harga produk. Harga tanaman hias yang akan dibeli dipengaruhi oleh ukuran tanaman hias tersebut. Variabel pembentuk komponen utama ketiga adalah variabel ukuran tanaman dan variabel harga. Variabel ukuran dan harga tanaman mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias. Konsumen cenderung memperhatikan ukuran tanaman yang akan dibeli beserta harganya.

Pada tahap pencarian informasi proses pembelian diketahui bahwa fokus perhatian utama konsumen saat membeli tanaman hias tertuju pada ukuran tanaman dan harganya. Pada penelitian Sukhufi (2011), berdasarkan sumber daya responden, selera dan akses informasi, daya beli konsumen sebagian besar pada tingkat harga Rp10.000-Rp25.000, menyukai ukuran sedang yang tidak terlalu pendek maupun terlalu tinggi.

### KESIMPULAN

Proses keputusan pembelian tanaman hias oleh konsumen rumah tangga melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Meskipun hampir semua responden dalam mengambil keputusan pembelian melewati seluruh tahap demi tahap



proses keputusan pembelian tersebut, tetapi sebagian besar responden telah memiliki sejumlah besar informasi produk yang dimiliki berdasarkan pengalaman dan hanya membutuhkan informasi tambahan untuk dapat menentukan pilihan. Komponen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur dibentuk berdasarkan tiga komponen utama (faktor) berdasarkan nilai *factor loading*. Komponen pertama (penampilan) terdiri dari tren dan gengsi. Komponen kedua (eksotisme) terdiri dari warna dan keunikan. Komponen ketiga (kesesuaian harga produk) terdiri dari variabel ukuran tanaman dan harga tanaman hias.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2011. *Produksi Tanaman Biofarmaka (Obat-Obatan) dan Hias Provinsi Lampung Tahun 2011*. <http://www.lampung.bps.go.id>. Diakses tanggal 30 Desember 2012.
- Balai Benih Induk Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung. 2010. *Pedoman Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Balai Benih Induk Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung*. <http://bbilampung.blogspot.com>. Diakses tanggal 30 Desember 2012.
- Engel JF, RD Blackwell, dan PW Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen: Jilid 1 dan 2*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Kotler P. 2000. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1 dan 2*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Malhotra KN. 2005. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan: Edisi Keempat Jilid 2*. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Setiadi NJ. 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukhufi D. 2011. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Tanaman Hias Anthurium Gelombang Cinta (Kasus di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu)". *Skripsi*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Supranto J. 2004. *Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tono. 2002. "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Tanaman Hias Dalam Ruangan (*Indoor Plants*)". *Skripsi*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.