

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Tanaman hias

Tanaman hias merupakan bagian dari hortikultur nonpangan yang digolongkan dalam florikultur. Florikultur merupakan cabang ilmu hortikultura yang mempelajari tanaman hias sebagai bunga potong, daun potong, tanaman pot atau tanaman penghias taman. Komoditi ini dibudidayakan dalam kehidupan sehari-hari untuk dinikmati keindahannya (Lakitan, 1995).

Ashari (1995) menyatakan bahwa industri tanaman hias meliputi budidaya tanaman dalam pot, bunga potong, daun potong dan tanaman hias lainnya yang kebanyakan dilakukan di areal tertentu seperti rumah kaca.

Keindahan tanaman tersebut dapat dipancarkan dari keseluruhan tajuk tanaman juga bentuk, warna bunga dan kerangka tanaman. Tanaman hias merupakan tanaman hortikultur nonpangan, berbeda dengan sayur-sayuran atau buah-buahan, tanaman ini dibudidayakan untuk dinikmati keindahannya atau nilai estetikanya. Keindahan tanaman hias dapat dinikmati dengan cara menghadirkan tanaman tersebut secara utuh di lingkungan permukiman, misalnya dengan menanam tanaman hias tersebut

di halaman rumah atau taman-taman umum. Menurut Rahardi (1997), tanaman hias dapat dibedakan ke dalam dua golongan yaitu:

a. Tanaman hias dalam ruangan (*indoor*)

Tanaman hias yang cocok ditanam dalam ruangan adalah tanaman hias yang dapat hidup sehari-hari dalam ruangan dan mempunyai ukuran yang tidak terlalu besar. Umumnya tanaman hias dalam ruangan merupakan tanaman berdaun indah. Ragam tanaman hias dalam ruangan yang populer antara lain aglonema, anthurium, palem dan paku-pakuan.

b. Tanaman hias luar ruangan (*outdoor*)

Pada dasarnya semua jenis tanaman hias dapat digunakan sebagai penghias di luar ruangan, namun keberadaan jenisnya seringkali ditentukan oleh model dan sifat tanaman yang bisa tahan atau tidak terhadap sinar matahari. Tanaman yang cocok untuk penghias luar ruangan adalah tanaman yang menyukai sinar matahari secara langsung. Tanaman hias luar ruangan umumnya berwujud pohon-pohonan, misalnya palem, sikas dan perdu-perduan, misalnya bugenvil, hibiscus, mawar, dan soka.

2. Konsumen

Pengertian konsumen menurut Kotler (2000) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah setiap

orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan komersial, atau dengan kata lain, mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan, contohnya distributor, agen dan pengecer. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi hidupnya pribadi, atau keluarga, dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Sumarwan (2003) membagi dua jenis konsumen, yaitu konsumen individual dan konsumen organisasi. Konsumen individu meliputi konsumen yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, digunakan oleh anggota keluarga yang lain, atau untuk diberikan kepada orang lain sebagai hadiah atau pemberian. Jenis konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya. Organisasi ini membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

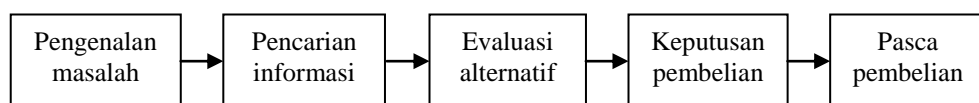
3. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel, *et al.*, (1994) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. The American Marketing Association mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dinamis berarti bahwa perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang

waktu. Interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, maksudnya perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang juga menekankan pertukaran (Setiadi, 2010).

4. Proses pengambilan keputusan pembelian

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk melalui lima urutan tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler, 2000). Lima tahap proses pembelian sangat relevan terhadap keputusan pembelian yang kompleks. Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses pengambilan keputusan pembelian
Sumber : Kotler, 2000

Tahap awal dalam pengambilan keputusan adalah pengenalan kebutuhan. Ini terjadi pada saat individu menyadari adanya perbedaan situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan

normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu : (1) sumber pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan; (2) sumber komersial, meliputi iklan, tenaga penjualan, kemasan, dan pameran; (3) sumber umum, yaitu media massa dan organisasi konsumen; (4) sumber pengalaman, dimana konsumen pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk. Menurut Setiadi (2010), umumnya konsumen memperoleh informasi terbanyak berasal dari sumber komersial, tetapi informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi.

Tahap ke tiga dalam proses penciptaan keputusan pembelian adalah proses evaluasi alternatif, yaitu proses evaluasi terhadap suatu alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada tahap ini individu akan mengambil pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Proses ini akan melibatkan kriteria evaluasi yakni standar atau spesifikasi yang digunakan individu untuk membandingkan produk dan merek yang berbeda.

Setelah terbentuk maksud pembelian, ada dua faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian akan membuat 5 (lima) macam subkeputusan pembelian, yaitu keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa,

keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu, dan keputusan tentang harga.

Perilaku konsumen setelah pembelian akan sangat ditentukan oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Selain itu, pembelian kembali juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh pihak penjual. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

5. Tipe pengambilan keputusan konsumen

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sebagian mungkin melakukan lima langkah keputusan pembelian, sebagian hanya melakukan beberapa langkah saja dan yang lain hanya melakukan langkah pembelian saja. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003) menyebutkan ada 3 (tiga) tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

a. Pemecahan Masalah Diperluas (*Extensive Problem Solving*)

Pemecahan masalah diperluas merupakan pemecahan masalah yang jarang digunakan oleh konsumen. Pemecahan masalah diperluas hanya digunakan saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang rumit yaitu pembelian produk-produk yang mahal dan bernilai tinggi sehingga dibutuhkan informasi yang lengkap dengan berbagai pertimbangan dalam alternatif pilihan.

b. Pemecahan Masalah Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Sebagian besar keputusan konsumen menggunakan pemecahan masalah terbatas karena pada tipe pengambilan keputusan ini, konsumen telah memiliki sejumlah besar informasi produk dan kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk yang berasal dari pengalaman.

Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk dapat membedakan merek dan memutuskan membeli produk tersebut. Pada pemecahan masalah ini, konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan sebagai akibat waktu dan sumber daya yang dimiliki konsumen terbatas.

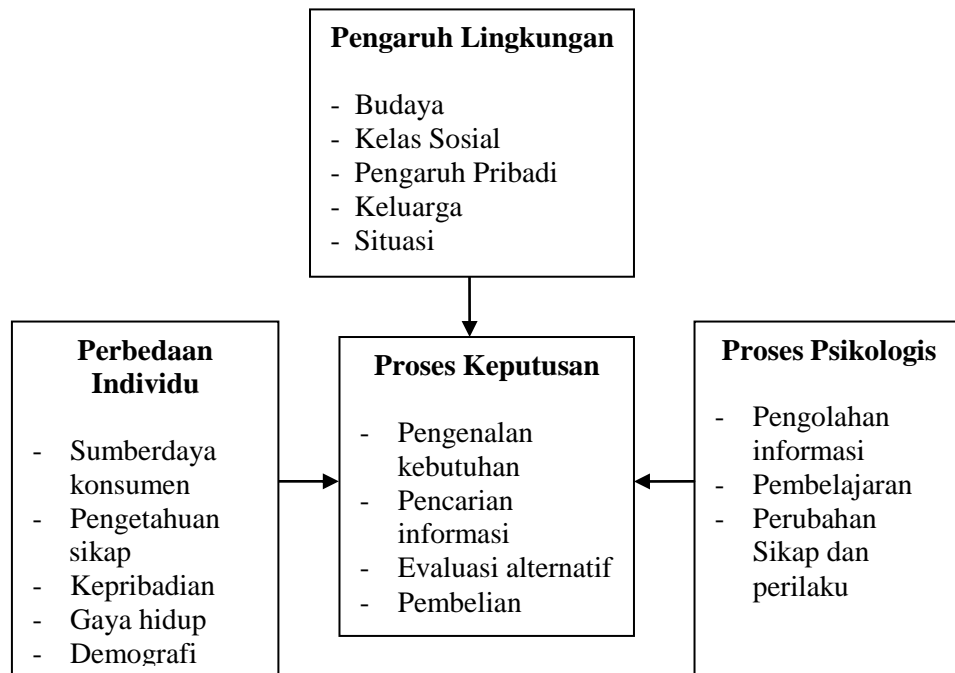
c. Pemecahan Masalah Rutin (*Routinized Problem Solving*)

Pada tipe pemecahan masalah rutin, konsumen telah memiliki banyak pengalaman terhadap produk yang dibelinya. Pada pemecahan masalah ini, konsumen telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek dan cukup mengingat kembali apa yang telah diketahui. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi tambahan.

6. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian berperan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan individu dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa (Swastha, 1997). Proses keputusan membeli setiap konsumen berbeda dan bervariasi. Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh banyak

faktor. Pengaruh yang mendasari perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) adalah : (1) pengaruh lingkungan; (2) perbedaan dan pengaruh individual; dan (3) proses psikologis konsumen tersebut seperti disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen
Sumber : Engel, *et al.* 1994

Proses keputusan konsumen dalam pembelian produk dipengaruhi oleh tiga faktor. Faktor pengaruh lingkungan ditandai oleh interaksi individu dengan individu lain di lingkungannya, yaitu budaya, keluarga, pengaruh pribadi, dan pengaruh situasi. Faktor perbedaan individu yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh sumber daya yang dimiliki oleh konsumen, motivasi dan keterlibatan konsumen terhadap produk, pengetahuan, gaya hidup, kepribadian dan sikap yang dimiliki oleh konsumen. Proses psikologis ada tiga tahapan, yaitu proses

informasi, proses pembelajaran dan perubahan sikap serta perilaku konsumen. Proses psikologis menunjukkan sejauh mana rangsangan pemasaran seperti iklan diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan dan kemudian digunakan oleh konsumen tersebut untuk menilai alternatif-alternatif produk (tahapan proses informasi). Pengalaman konsumen di dalam melakukan pembelian dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan dan sikap. Proses ini disebut proses pembelajaran. Kedua proses di atas akan menyebabkan perubahan sikap konsumen (Engel, *et al.*, 1994).

7. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2000). Bauran pemasaran berbeda dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran mencakup keseluruhan dalam pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Bauran pemasaran hanya bagian dari strategi pemasaran yang merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

Kotler dan Keller (2009) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai 4P (empat P) dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dilihat dari sudut pandang penjual, 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli, sedangkan dari sudut pandang pembeli, 4P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

8. Uji validitas dan realibilitas

a. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002). Menurut Sugiyono (2009), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi. Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi pearson yang rumusnya adalah:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi) \times (\sum Yi)}{\sqrt{\{(n\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} \times \{(n\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi (validitas)

X = skor pada subyek item n

Y = skor total subyek

XY = skor pada subyek item n dikalikan skor total

n = banyaknya subyek

Dasar pengambilan keputusan adalah:

- (1) Jika r hasil positif dan r hasil > r tabel, maka variabel tersebut valid.
- (2) Jika r hasil negatif dan r hasil < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji realibilitas

Realibilitas adalah suatu karakteristik yang terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistensian data (Sugiyono, 2009). Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur belum berubah. Dalam hal ini relatif sama berarti tetap ada toleransi perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran. Realibilitas diukur menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Arikunto, 2002) :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

σ_i = varians responden untuk item i

$\sum 1^2$ = jumlah varians skor total

Jika alpha atau r hitung: (a) 0,8-1,0, maka reliabilitas baik

(b) 0,6-0,799, maka reliabilitas diterima

(c) <0,6, maka reliabilitas kurang baik

9. Analisis faktor

Analisis faktor adalah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis "interrelationship" sejumlah (besar) variabel dan untuk menjelaskan dimensi-dimensi (disebut faktor) yang melandasi variabel-variabel tersebut. Tujuan analisis faktor adalah untuk memadatkan sejumlah besar informasi dari sejumlah variabel asli menjadi sejumlah kecil faktor dengan kehilangan informasi minimal (Simamora, 2005).

Secara umum, analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor atau variabel yang memiliki karakter yang sama sehingga dapat membuang variabel yang tidak memiliki korelasi dan dapat menyertakan variabel yang memiliki korelasi. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga dapat

dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Statistik kunci yang relevan menurut Supranto (2004) adalah :

- a. *Bartlett's test of sphericity* yaitu suatu uji statistik yang dipergunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak saling berkorelasi dalam populasi.
- b. *Communality* ialah jumlah varian yang disumbangkan oleh suatu variabel dengan seluruh variabel lainnya dalam analisis.
- c. *Eigenvalue* merupakan jumlah varian yang dijelaskan oleh setiap faktor.
- d. *Factor loadings* ialah korelasi sederhana antara variabel dengan faktor.
- e. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) *measure of sampling adequacy* yaitu suatu indeks yang dipergunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor. Nilai KMO *measure of sampling adequacy* antara 0,5 - 1,0 berarti analisis faktor tepat, apabila kurang dari 0,5 analisis faktor dikatakan tidak tepat.
- f. *Percentage of variance* yaitu persentase varian total yang disumbangkan oleh setiap faktor.

Analisis faktor terdiri dari beberapa tahap yaitu (Supranto, 2004) :

- a. Merumuskan masalah
Perumusan masalah perlu dilakukan secara jelas dari tujuan analisis faktor tersebut 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.

b. Membuat matrik korelasi

Pada tahap ini, ada dua hal yang perlu dilakukan agar analisis faktor dapat dilaksanakan. Pertama, yaitu menentukan besaran nilai *Barlett Test of Sphericity*, yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel, dan kedua adalah *Keiser-Meyers-Okin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsialnya. Analisis faktor dikatakan layak apabila besaran KMO nilainya minimal 0,5.

c. Ekstraksi faktor

Pada tahap ini, dilakukan proses inti analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang memiliki nilai $KMO > 0,5$ sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Tujuan mengekstraksi faktor yaitu agar faktor tidak berkorelasi dengan sesamanya. Metode yang digunakan untuk maksud ini adalah *Principal Component Analysis (PCA)*. Penentuan jumlah faktor di mana masing-masing faktor merupakan gabungan dari beberapa faktor yang saling berhubungan (berkorelasi) didasarkan atas besarnya *eigen value, percentage of variance* dari setiap faktor yang muncul. Semakin besar *eigen value* setiap faktor semakin *representative* faktor tersebut untuk mewakili

sekelompok variabel. Faktor-faktor yang dipilih faktor yang memiliki *eigen value* >1.

d. Rotasi faktor

Pada tahap ini matrik faktor ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan.

e. Interpretasi faktor

Pada tahap ini, akan diberikan nama-nama faktor yang telah terbentuk berdasarkan faktor *loading* suatu variabel terhadap faktor terbentuknya.

10. Penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen

Penelitian tentang perilaku konsumen yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Adapun persamaannya yaitu pada topik dan tujuan penelitian, serta metode analisis yang digunakan. Perbedaannya terletak pada komoditas yang diteliti dan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini adalah :

Yulisa (2013) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji dan sikap mahasiswa Unila terhadap penilaian berbagai merek kopi bubuk instan siap saji. Data yang terkumpul dalam penelitian dianalisis secara kuantitatif menggunakan analisis komponen utama untuk menjawab tujuan pertama, serta analisis sikap Fishbein untuk menjawab tujuan ke dua.

Hasil analisis menggunakan analisis komponen utama dari lima belas variabel yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji terdapat nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* salah satu variabel (pengaruh orang lain) nilainya di bawah 0,5, sehingga variabel tersebut dikeluarkan, akibatnya hanya ada empat belas variabel yang diolah untuk analisis selanjutnya. Keempat belas faktor (variabel) tersebut kemudian dapat dikelompokkan menjadi empat komponen utama, yaitu KU I (Faktor Internal), KU II (Faktor Eksternal), KU III (Faktor Manfaat), dan KU IV (Faktor Keunggulan). Kopi instan siap saji yang paling banyak dikonsumsi oleh mahasiswa adalah merek Torabika. Berdasarkan empat belas faktor (variabel) yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji, dapat direduksi menjadi empat komponen. Komponen utama I (faktor internal) terdiri dari aroma, pilihan rasa, kekentalan, dan krimer. Komponen utama II (faktor eksternal) terdiri dari merek, iklan, harga, dan bonus. Komponen utama III (faktor manfaat) terdiri dari variabel penghilang rasa kantuk dan variabel teman minum makanan lain. Komponen utama IV (faktor keunggulan) terdiri dari variabel tidak berampas, mudah didapatkan, dan praktis.

Hasil analisis menggunakan analisis sikap Fishbein menyatakan bahwa merek ABC mendapatkan nilai tertinggi di antara merek lainnya meskipun pengonsumsinya paling sedikit dibandingkan pengkonsumsi merek lainnya. Penilaian sikap mahasiswa terendah didapatkan merek Goodday.

Jika diurutkan penilaian sikap terbaik dari yang tertinggi sampai terendah adalah ABC, Nescafe, Luwak White Koffie, Torabika, dan Good Day.

Sukhufi (2011) telah meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tanaman hias anthurium gelombang cinta di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu, Malang. Penelitiannya bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik, sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian anthurium gelombang cinta dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tersebut. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis sikap dan perilaku, dilengkapi dengan uji validitas, reliabilitas dan analisa faktor.

Hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa karakteristik konsumen anthurium gelombang cinta didominasi oleh laki-laki, usia 46-55 tahun, dengan pendidikan terakhir S1, jenis pekerjaan wiraswasta, dengan tingkat pendapatan Rp1.000.000 – Rp2.000.000 per bulan dan berasal dari wilayah luar Malang. 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 dan menggunakan media majalah serta internet untuk mengakses informasi. Rata-rata responden membeli anthurium gelombang cinta dengan alasan ikut-ikutan dan memanfaatkannya sebagai hiasan. Variabel yang merupakan atribut tanaman hias dan anthurium gelombang cinta yang paling dominan adalah keindahan dan keunikan.

Hasil analisis sikap menyatakan bahwa mayoritas konsumen anthurium gelombang cinta bersikap "biasa" terhadap atribut-atribut tanaman hias anthurium gelombang cinta (harga, keindahan, keunikan, bentuk daun, nama, tren, keuntungan, dan prestise). Pada analisa perilaku, mayoritas responden dinyatakan "ragu-ragu". Hal ini disebabkan oleh beberapa atribut yang kurang diyakini oleh konsumen dan belum memberikan kepuasan yang optimal seperti turunnya harga dan bergantinya tren, sehingga tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Berdasarkan analisis faktor, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli anthurium gelombang cinta, yaitu faktor citra atau image anthurium gelombang cinta (yang terdiri dari nama, keindahan, keunikan, bentuk daun, keuntungan, dan harga) merupakan faktor utama atau dominan, faktor publisitas yang terdiri dari media massa, keluarga dan tren) merupakan faktor ke dua dan selanjutnya adalah faktor lingkungan promosi (tenaga penjual dan teman) menjadi faktor ke tiga.

Tono (2002) melakukan penelitian tentang analisis preferensi konsumen terhadap atribut tanaman hias dalam ruangan (*indoor plants*). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diketahui bahwa motivasi responden dalam mengkonsumsi tanaman hias dalam ruangan adalah untuk keindahan dan pemeliharaan lingkungan. Penyediaan tanaman hias oleh instansi umumnya dilakukan dengan cara menyewa tanaman, sedangkan pada konsumen individu, penyediaan tanaman dilakukan dengan membeli tanaman.

Preferensi konsumen dapat dilihat dari nilai relatif penting dan nilai kegunaan atribut tanaman yang diamati. Nilai relatif penting pada konsumen individu untuk setiap tanaman didominasi oleh atribut ketahanan dan harga, kecuali pada tanaman *dracaena*, hanya atribut harga saja. Nilai relatif penting pada konsumen instansi untuk setiap tanaman didominasi oleh atribut harga, ketahanan, dan ukuran, kecuali pada tanaman anggrek, yang mendominasi adalah harga. Kendala yang dihadapi oleh produsen dalam menghasilkan tanaman hias adalah permodalan, sumber daya manusia, pola pemilikan lahan, budidaya tanaman, pemasaran, dan keamanan.

Halim (2002) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di PT Hero Supermarket Cabang Pajajaran Bogor. Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik di PT Hero Supermarket Cabang Pajajaran. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode *Principal Component Analysis (PCA)* untuk mengetahui komponen utama dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik. Hasil analisis dengan menggunakan metode PCA menghasilkan enam komponen utama yang menerangkan keragaman data sebesar 78,8 persen. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi pembelian sayuran hidroponik adalah pengaruh orang lain dalam melakukan pembelian, indikator kualitas, promosi mengenai sayuran hidroponik,

tingkat pendapatan konsumen, dan ketersediaan sayuran hidroponik di tempat belanja.

B. Kerangka Pemikiran

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.

Selain itu, tanaman hias juga merupakan bisnis yang menguntungkan untuk dikembangkan sebagai komoditas ekspor dan pemasaran di dalam negeri.

Tanaman hias sebagai komoditas ekspor beberapa tahun ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan, baik dari volume maupun nilainya.

Pemasaran dalam negeri untuk tanaman hias terlihat mengalami fluktuasi namun cenderung mengalami peningkatan. Hal tersebut berlaku pula bagi bisnis tanaman hias di Kecamatan Pekalongan Lampung Timur. Salah satu faktor yang menyebabkan berfluktuasinya produksi tanaman hias (yang dapat terjadi secara cepat) adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

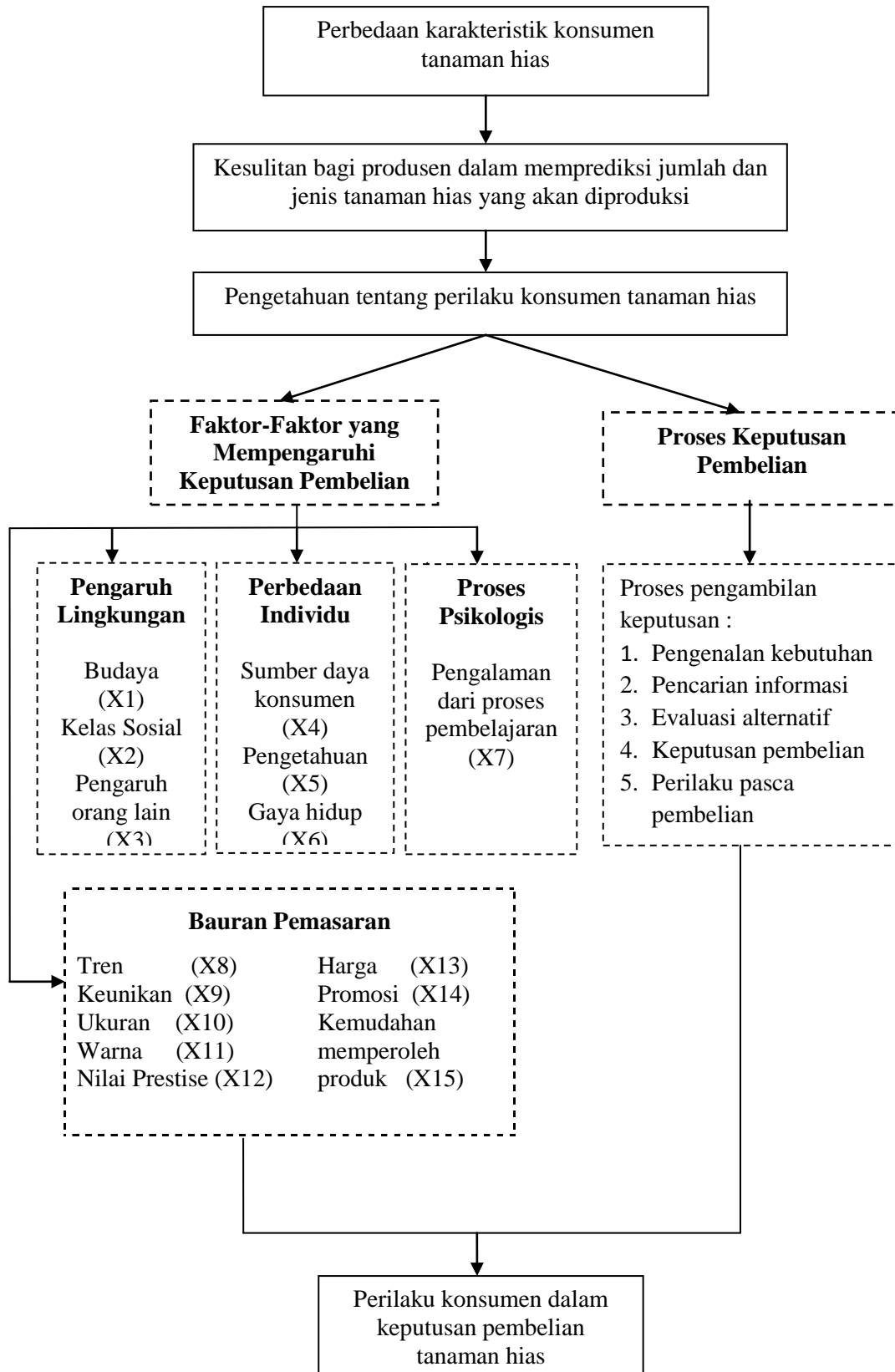
Perkembangan bisnis tanaman hias yang penuh persaingan menuntut setiap pelaku usaha yang bergerak dalam usaha penjualan tanaman hias memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen terhadap tanaman hias yang diminati. Produsen dan pemasar dapat menyediakan tanaman hias sesuai keinginan konsumen dengan 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 produksinya, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias penting untuk diperhatikan oleh para pengusaha tanaman hias agar dapat menyusun strategi pemasaran, memenuhi keinginan konsumen, dan mempertahankan pasar yang dimiliki.

Agar dapat memahami perilaku konsumen tersebut, maka produsen perlu memahami proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian tanaman hias dan faktor-faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian tanaman hias, di mana konsumen merasakan dan mengenali kebutuhan akan suatu tanaman yang dapat memberikan manfaat keindahan bagi lingkungan. Setelah itu, konsumen akan mulai mencari informasi tentang tanaman tersebut, dan setelah memperoleh beberapa informasi, maka konsumen akan memasuki tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen menentukan beberapa kriteria yang sesuai dengan keinginannya dan pertimbangan-pertimbangan dalam melakukan pembelian. Apabila konsumen telah memutuskan produk yang akan dibeli, maka konsumen akan melakukan pembelian. Setelah itu, konsumen akan mengevaluasi produk yang dibeli sudah memenuhi kebutuhan dan manfaat yang mereka harapkan serta memberikan kepuasan atau tidak.

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari faktor lingkungan, perbedaan individu, proses psikologis, dan bauran pemasaran. Faktor lingkungan meliputi budaya (X_1), kelas sosial (X_2), dan pengaruh orang lain (X_3). Faktor perbedaan individu meliputi sumber daya konsumen (X_4), pengetahuan (X_5), dan gaya hidup (X_6), sedangkan faktor psikologis hanya dilihat dari pengalaman konsumen dalam membeli tanaman hias (X_7). Variabel bauran pemasaran meliputi tren (X_8), keunikan (X_9), ukuran (X_{10}), warna (X_{11}), nilai prestise (X_{12}), harga tanaman hias (X_{13}), promosi yang dilakukan penjual (X_{14}), dan kemudahan memperoleh produk (X_{15}).

Hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dilihat dari sudut pandang penjual merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli, sedangkan bila dilihat dari sudut pandang pembeli merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Oleh karena itu, selain variabel bauran pemasaran, sebagian besar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi tetap harus diperhitungkan, dan sangat menarik untuk diteliti. Berdasarkan rujukan dan beberapa dasar teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dibuat suatu skema kerangka pemikiran penelitian seperti Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka pemikiran penelitian perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias, 2013