

**ANALISIS HUBUNGAN PROMOSI DAN SIKAP KONSUMEN DENGAN  
VOLUME PENJUALAN TANAMAN HIAS ANGGREK  
(Studi Kasus di Handoyo Budi Orchid Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**NOVIA IRDIYANTI SARINASTITI  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
MALANG  
2013**

**ANALISIS HUBUNGAN PROMOSI DAN SIKAP KONSUMEN DENGAN  
VOLUME PENJUALAN TANAMAN HIAS ANGGREK  
(Studi Kasus di Handoyo Budi Orchid Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**NOVIA IRDIYANTI SARINASTITI  
0810440120  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
MALANG  
2013**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam ringkasan ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, April 2013

Novia Irdiyanti Sarinastiti



**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : ANALISIS HUBUNGAN PROMOSI DAN SIKAP KONSUMEN DENGAN VOLUME PENJUALAN TANAMAN HIAS ANGGREK (Studi Kasus di Handoyo Budi Orchid)

Nama Mahasiswa : NOVIA IRDIYANTI SARINASTITI

NIM : 0810440120-44

Jurusan : SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

Program Studi : Agribisnis

Minat : Sosial Ekonomi Pertanian

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama,

PembimbingPendamping,

Prof. Dr. Ir. M. Muslich M, M.Sc.

NurBaladina, SP. MP

NIP.194807070 197903 1 006

NIP. 19820214 200801 2 012

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Syafrial, MS

NIP. 195805291983031001

**TanggalPersetujuan : .....**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Dr. Ir. Syafrial., MS  
NIP. 19580529 198303 1 01

Penguji II,

Ir. Nida Mulyawaty M, M. Si  
NIP. 19640119 199203 2 002

Penguji III,

Prof. Dr. Ir. M. Muslich M, MSc  
NIP. 194807070 197903 1 006

Penguji IV,

Nur Baladina, SP. MP  
NIP. 19820214 200801 2 012

**Tanggal Lulus :**



*Skripsi ini kupersembahkan untuk  
Ayah Toto Krismas Trianto Dan Ibu Nuraini Ningsih  
Serta Mba Devi dan Adek Dhimas  
Tercinta ☺*

## RINGKASAN

**Novia Irdiyanti Sarinastiti. 0810440120-44. Analisis Hubungan Promosi dan Sikap Konsumen dengan Volume Penjualan Tanaman Hias Anggrek (Studi Kasus Pada Handoyo Budi Orchid Malang), dibawah bimbingan Prof. Dr. Ir. M. Muslich M, MSc dan Nur Baladina, SP, MP.**

---

Tanaman hias anggrek merupakan tanaman potensial dan banyak diminati oleh konsumen pecinta tanaman hias. Tanaman anggrek memiliki keunikan yang dapat dilihat dari kekuatan faktor fisik seperti warna bunga, jenis bunga, bentuk bunga, warna daun, jumlah daun, bentuk daun, besar tanaman, dan bentuk batang. Hal ini akan menjadi daya tarik konsumen mengingat berbagai sikap konsumen yang berbeda dan cenderung berubah-ubah, dan tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, sebuah perusahaan dapat memperkenalkan produk jika dilakukan promosi yang efektif.

Konsumen umumnya membuat keputusan-keputusan untuk membeli suatu produk atas dasar perasaan atau berdasarkan pengalaman, ditambah dengan keterangan-keterangan yang diperoleh dari pihak penjual atau pihak promosi. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dapat berubah-ubah sehingga dapat berpengaruh pula pada pendapatan perusahaan. Tinggi rendahnya nilai penawaran ditentukan oleh jumlah permintaan konsumen. Oleh sebab itu, dirasa penting untuk melakukan penelitian tentang hubungan antara promosi dan sikap konsumen dengan volume penjualan tanaman hias anggrek dalam rangka mendapatkan masukan untuk meningkatkan pendapatan produsen dari penjualan tanaman hias anggrek.

Masalah penelitian ini adalah: Sejauh mana promosi dan sikap konsumen mempengaruhi volume penjualan tanaman hias anggrek. Sehingga diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan pendapatan atau keuntungan perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Mendeskripsikan macam-macam promosi tanaman hias anggrek, (2) Mendeskripsikan omzet penjualan tanaman hias anggrek di daerah penelitian, (3) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk tanaman hias anggrek, (4) Mendeskripsikan sikap konsumen terhadap tanaman hias anggrek di daerah penelitian, (5) Menganalisis hubungan sikap konsumen dengan volume penjualan tanaman hias anggrek, (6) Menganalisis hubungan antara promosi dengan volume penjualan tanaman hias anggrek.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Penelitian dilakukan di CV. Handoyo Budi Orchid Malang (HBO). Alasan pemilihan lokasi karena merupakan satu-satunya perusahaan di daerah penelitian yang melakukan pembibitan anggrek dalam botol hingga tahap anggrek berbunga. Penelitian dilakukan bulan Mei sampai Agustus 2012. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis *Cochran Q Test*, analisis sikap metode *Fishbein*, analisis korelasi *Rank Spearman* dan analisis korelasi *Product Moment*. Analisis deskriptif yaitu dengan tabulasi silang data digunakan untuk mendeskripsikan tingkat promosi tanaman hias anggrek dan

mendeskrripsikan omzet penjualan tanaman hias anggrek. analisis sikap metode *Fishbein* digunakan untuk mendeskripsikan sikap terhadap tanaman hias anggrek. Analisis *Cochran Q Test* digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap tanaman hias anggrek. Analisis *Rank Spearman* digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara sikap konsumen dengan volume penjualan. Sedangkan analisis *Product Moment* digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara promosi dengan volume penjualan tanaman hias anggrek.

Hasil analisis untuk menjawab tujuan pertama bahwa macam-macam promosi tanaman hias anggrek di daerah penelitian meliputi pameran, pembagian kartu nama, penyebaran leaflet, dan melalui website. Semua jenis promosi ternyata dapat meningkatkan omzet penjualan. Omzet penjualan tertinggi di daerah penelitian yaitu pada bulan Oktober, sedangkan omzet penjualan terendah pada bulan Mei. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap tanaman hias anggrek adalah harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), ketersediaan ( $X_5$ ), pilihan ( $X_6$ ), warna bunga ( $X_8$ ), jenis bunga ( $X_9$ ), bentuk bunga ( $X_{10}$ ), warna daun ( $X_{11}$ ), besar tanaman ( $X_{14}$ ), dan bentuk batang ( $X_{15}$ ). Faktor-faktor tersebut dianggap penting oleh responden konsumen sehingga perlu dipertimbangkan guna menentukan sikap terhadap produk tanaman hias anggrek. Sikap konsumen tanaman hias anggrek yang bersikap baik sebesar 18 responden atau 24 persen dari 75 responden, artinya harga, lokasi, pelayanan, promosi, ketersediaan, pilihan, warna bunga, jenis bunga, bentuk bunga, warna daun, besar tanaman, dan bentuk batang sudah dianggap baik dan berpengaruh terhadap konsumen dalam pembelian tanaman hias anggrek. Terdapat hubungan yang kuat antara sikap konsumen dengan volume penjualan tanaman hias anggrek, artinya semakin baik sikap konsumen maka semakin besar pula volume penjualannya. Sedangkan penelitian keenam ada hubungan yang sangat kuat antara promosi dengan volume penjualan tanaman hias anggrek, artinya semakin tinggi promosi maka volume penjualan akan ikut meningkat.

Saran dari penelitian ini adalah (1) Agar penjualan tanaman hias anggrek meningkat perlu dilakukan pembenahan strategi bauran promosi, diharapkan perusahaan mampu menetapkan target yang akan dicapai dan lebih mengintensifkan biaya yang digunakan untuk melakukan promosi perusahaan. (2) Selain melaksanakan bauran promosi yang efektif, perusahaan juga harus dapat menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak di luar perusahaan untuk membantu dari segi konsumen. (3) Selera konsumen selalu berubah-ubah setiap saat, maka dari itu perusahaan hendaknya selalu mengikuti perkembangan pasar, sehingga selera konsumen dapat diketahui dan produsen dapat memenuhinya. (4) Untuk penelitian selanjutnya diperlukan penelitian dengan jenis tanaman yang berbeda atau dua jenis tanaman yang berbeda sebagai pembandingan dengan alat analisis yang berbeda, sehingga dapat diketahui tanaman apa yang lebih unggul yang diminati konsumen dengan faktor fisik dan nonfisik.

## SUMMARY

**Novia Irdiyanti Sarinastiti. 0810440120-44. Analysis of the Relationship Between Promotion And Consumer Attitudes With Sales Volume Orchid Plant (Case study at Handoyo Budi Orchid Malang), Under Supervisor Prof. Dr. Ir. H. M. Muslich M, MSc and Nur Baladina, SP, MP.**

---

Orchids is a potential crop demanded by floriculture plants lovers. Orchid plants has uniqueness that can be seen from the power of physical factors such as flower color, flower type, flower shape, leaf color, leaf number, leaf shape, large plants, and stem form. This will be an attraction to consumers considering a variety of different consumer attitudes and likely to change, and will certainly influence the purchase decision. However, a company can introduce a product if it was effective promotions.

Consumers generally make decisions to buy a product on the basis of their feeling or experiences, and the statements from the seller or the promotion. That consumers can be a change so it can also affect the company's revenue. High and low bid price is determined by the amount of consumer demand. Therefore, it was important to do research on the relationship between promotion and consumer attitudes with sales volume orchid plants in order to get input to improve the income of producers selling orchid plants.

The research problem is: How far to which promotion and consumer attitudes influence the volume of sales of orchid plants. So that it can provide input to increase the company's revenue or profits.

The purpose of this research is: (1) Describe the various promotional orchid plants, (2) to describe the turnover of orchid plants in the research area, (3) Analyze the factors that influence consumer attitudes toward product purchasing decisions orchid plants, (4) to describe the attitudes of consumers towards orchid plants in the research area, (5) to analyze consumer attitudes relationship with orchid plants sales volume, (6) Analyze the relationship between promotion with sales volume orchid plants.

The data used in this research is primary data and secondary data. The research was in CV. Handoyo Budi Orchid (HBO). The reason for choosing the location because it is the only company in the area that perform research in the bottle until the orchid nursery orchids flowering stage.. The research was doing from May to August 2012. Method of data analysis used in this research is analysis *Cochran Q Test*, methods *Fishbein*, analysis correlation *Rank Spearman* and analysis correaltion *Product Moment*. Descriptive analysis is the cross-tabulation of data used to describe the level of promotion orchids and to describe describe the turnover of orchids. Fishbein attitude analysis method is used to describe the attitude of the orchid plants. Analysis *Cochran Q Test* is used to identify the factors that influence consumer attitudes towards orchid plants. Analysis *Rank Spearman* is used to identify the relationship between consumer attitudes with sales volume. Whereas analysis *Product Moment* is used to identify the relationship between sales volume prmosi with orchid plants.

The Results of the analysis to answer the first purpose that kinds of promotion orchid plants in the research area include exhibitions, distribution of name cards, leaflets, and through website. All kinds of promotion it can increase

of sales turnover. Highest sales turnover in the study area in October, while the lowest sales turnover in May. The factors that influence consumer attitudes towards orchid plants is the price ( $X_1$ ), location ( $X_2$ ), services ( $X_3$ ), promotion ( $X_4$ ), availability ( $X_5$ ), option ( $X_6$ ), flower color ( $X_8$ ), types of flowers ( $X_9$ ), the shape of flowers ( $X_{10}$ ), leaf color ( $X_{11}$ ), large plants ( $X_{14}$ ), and the form of the stem ( $X_{15}$ ). The factors considered important by the respondents that consumers need to be considered in order to determine attitudes toward products orchid plants. Consumer attitudes orchid plants being nice by 18 respondents, or 24 percent of the 75 respondents, meaning the price, location, services, promotions, availability, choice, flower color, flower type, flower shape, leaf color, large plants, and stem form already considered good and affect the consumer in the purchase orchid plants. There is a strong relationship between consumer attitudes with volume sales of orchid plants, meaning that the better the attitude of the consumer, the greater the sales volume. While the sixth research there is a very strong relationship between the volume of sales promotion with orchid plants, meaning that the higher promotion of the sales volume will also increase..

Suggestions of this research (1) In order to increase sales of orchid plants is necessary to reform the promotion mix strategy, the company is able to set a target expected to be achieved and costs are used to intensify the promotion company. (2) The company in addition to implementing an effective promotional mix, the company also must be able to maintain mutually beneficial relationships with those outside the company to help in terms of the consumer. (3) Consumer tastes are always changing all the time, and therefore companies should always keep abreast of the market, so it can be known consumer tastes and producers can afford. (4) For further research is needed to study using several types of plants with different analysis tools, so that we can know what plants are superior to the interest of consumers with physical and nonphysical factors there.



## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat dan anugerah-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul :“**Analisis Hubungan Antara Promosi Dan Sikap Konsumen Dengan Volume Penjualan Tanaman Hias Anggrek (Studi Kasus di Handoyo Budi Orchid)**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian (S1) pada jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sampai dengan diselesaikannya penyusunan laporan ini, terutama kepada :

1. Allah SWT atas segala kemudahan yang telah diberikan.
2. Orangtua tercinta, Ayah, Ibu, Kakak, Adik serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan moral dan material.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. M. Muslich M, MSc selaku Dosen Pembimbing utama yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan serta masukan yang berarti untuk kesempurnaans kripsi ini.
4. Ibu Nur Baladina., SP, MP. Selaku dosen pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan masukan-masukan yang berarti untuk kesempurnaan skripsi.
5. Bapak Dr. Ir. Syafril, MS dan Ibu Ir. Nida Mulyawaty M, M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan kritik yang bermanfaat bagi penulis.
6. Dosen-dosen dan Karyawan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya yang telah banyak membantu.
7. Sahabat-sahabat terbaik Fadilla, Gilang, Nova dan Istifaur yang sudah memberikan semangat dan doa kepada penulis.
8. Teman-teman Agribisnis 08 kelas B yang juga sudah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis.

- repository.ub.ac.id
11. Anak-anak kos Sigura-gura III no.5 Mbak Baiq, Mbak Angki, MbakSanti, Mbak Morin, Maya dan Ita yang sudah banyak memberikan semangat, doa, dan dorongan kepada penulis.
  12. Dan semua pihak yang telah membantu penulisan laporan ini yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu.

Selanjutnya kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Atas kesediannya membaca skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih.

Malang, April 2013

Penulis

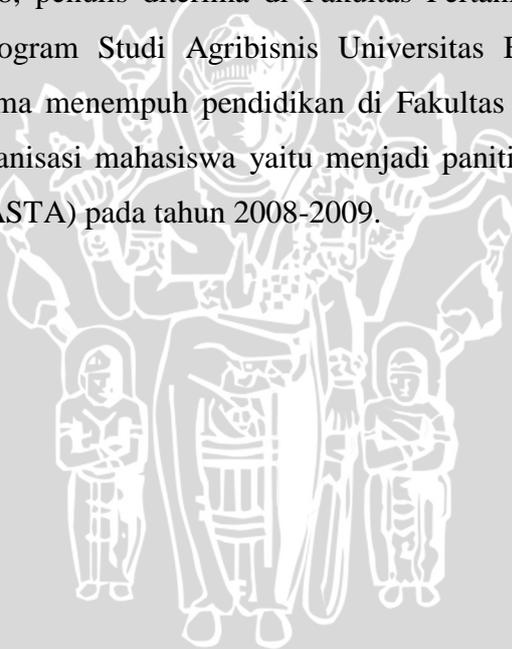


## RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama lengkap Novia Irdiyanti Sarinastiti, lahir di Bojonegoro tanggal 13 November 1990. Penulis adalah putri kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Toto Krismas Irianto, Spd dan Nuraini Ningsih.

Penulis memulai pendidikan formal di Taman Kanak-Kanak selama 1 tahun di TK ABA Bojonegoro (1996). Pendidikan Sekolah Dasar ditempuh selama 6 tahun di Sekolah Dasar Negeri Kauman IV Bojonegoro (1996-2002). Pendidikan Sekolah Menengah Pertama selama 3 tahun di SMP Negeri 5 Bojonegoro (2002-2005) dan menyelesaikan Sekolah dasar Menengah Atas selama 3 tahun di SMA Negeri 4 Bojonegoro (2005-2008).

Pada tahun 2008, penulis diterima di Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Brawijaya Malang melalui jalur PSB. Selama menempuh pendidikan di Fakultas Pertanian, penulis pernah aktif dalam organisasi mahasiswa yaitu menjadi panitia Rangkaian Acara Semarak Permaseta (RASTA) pada tahun 2008-2009.



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3.Tujuan Penelitian.....	5
1.4.Manfaat Penelitian.....	5
<b>II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	6
2.2. Tinjauan Teoritis Promosi .....	7
2.3. Tinjauan Teoritis Sikap .....	14
2.4. Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen.....	16
2.5. Teori Tentang Penjualan.....	22
2.6. Tinjauan Teknis Tentang Anggrek .....	26
<b>III KERANGKA KONSEP PENELITIAN</b>	
3.1. Kerangka Pemikiran .....	28
3.2. Hipotesis .....	30
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	30
<b>IV METODE PENELITIAN</b>	
4.1. Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	34
4.2. Metode Penentuan Sampel .....	34
4.3. Metode Pengumpulan Data .....	34
4.4. Metode Analisis Data .....	35

<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	41
5.2. Karakteristik Responden .....	42
5.3. Tingkat Promosi Tanaman Hias Anggrek di Daerah Penelitian .....	46
5.4. Omzet Penjualan Tanaman Hias Anggrek di Daerah Penelitian .....	47
5.5. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap.....	49
5.6. Sikap Konsumen Terhadap Tanaman Hias Anggrek.....	50
5.7. Analisis Hubungan Sikap Dengan Volume Penjualan .....	50
5.8. Analisis Hubungan Promosi Dengan Volume Penjualan.....	51
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1. Kesimpulan .....	53
6.2. Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	55
<b>LAMPIRAN</b> .....	57



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kepercayaan Responden Terhadap Atribut Tanaman Hias Anggrek.....	37
2.	Evaluasi Responden Terhadap Atribut Produk Tanaman Hias Anggrek .....	37
3.	Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi (Rank Spearman) .....	39
4.	Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi (Product Mommment) .....	40
5.	Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
6.	Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Umur .....	43
7.	Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
8.	Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	45
9.	Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	45
10.	Jenis dan Biaya Promosi Tanaman Hias Anggrek Tahun 2011 .....	46
11.	Omzet Penjualan Tanaman Hias Anggrek Tahun 2011.....	48
12.	Hasil Uji Cochran Q Test (Pengujian IV) .....	49
13.	Hasil Analisis <i>Multriatribut Fishbein</i> .....	50
14.	Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	51
15.	Hasil Uji Korelasi <i>Product Mommment</i> .....	51

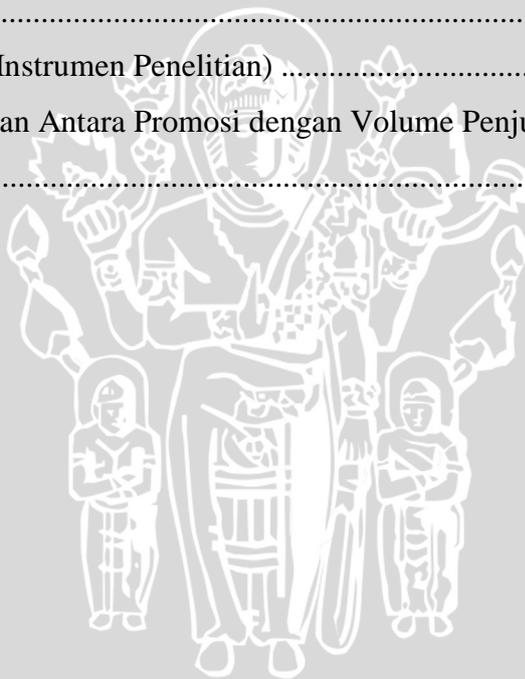
## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Tujuan Promosi .....	10
2.	Pola Dasar Teori Perilaku Konsumen .....	17
3.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen .....	19
4.	Model Perilaku Konsumen .....	20
5.	Proses Pengambilan Keputusan .....	21
6.	Konsep Kerangka Pemikiran Penelitian .....	28
7.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Peta Lokasi Penelitian .....	57
2.	Data Karakteristik Responden Konsumen .....	58
3.	Data Sikap Responden Terhadap Tanaman Hias Anggrek .....	61
4.	Hasil Analisis Model Sikap <i>Multiatribut Fishbein</i> .....	63
5.	Hasil Uji <i>Cochran Q Test</i> (Pengujian I – IV) .....	64
6.	Tabel Penolong Untuk Menghitung Koefisien Korelasi Rank Spearman Antara Sikap dengan Volume Penjualan Tanaman Hias Anggrek .....	76
7.	Lembar Kuisioner (Instrumen Penelitian) .....	79
8.	Hasil SPSS Hubungan Antara Promosi dengan Volume Penjualan ...	84
9.	Dokumentasi .....	85



## I. PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Perkembangan industri tanaman hias di Indonesia akhir-akhir ini cukup menggembirakan. Dewasa ini permintaan terhadap tanaman hias baik dalam maupun luar negeri mengalami peningkatan. Hal ini ditunjukkan oleh semakin meningkatnya permintaan terhadap tanaman hias anggrek, baik dari dalam maupun luar negeri. Meningkatnya permintaan tanaman hias di dalam negeri salah satunya disebabkan oleh semakin meningkatnya kesejahteraan dan tanggapan masyarakat terhadap kenyamanan dan keindahan lingkungan (Ashari, 1995). Selain itu, usahatani tanaman hias tidak memerlukan areal tanah yang luas sebagaimana usahatani tanaman lainnya, terutama tanaman pangan.

Angrek merupakan tanaman hias yang potensial dan banyak diminati oleh konsumen pecinta tanaman hias. Berkembangnya penggunaan bunga membawa arti penting bagi agribisnis tanaman bunga, khususnya bunga anggrek. Anggrek adalah anggota suku *Orchidaceae*. Tanaman ini telah dikenal oleh masyarakat luas memiliki nilai komersial dan estetika yang tinggi, sehingga banyak diminati baik sebagai tanaman hias maupun sebagai bunga potong. Dengan nilai jual yang tinggi, anggrek telah menjadi komoditas perdagangan baik dalam maupun luar negeri, sehingga berpotensi sebagai sumber devisa negara.

Tanaman anggrek memiliki keunikan yang dapat dilihat dari kekuatan faktor fisik seperti warna bunga, jenis bunga, bentuk bunga, warna daun, jumlah daun, bentuk daun, besar tanaman, dan bentuk batang. Sehingga akan menjadi daya tarik konsumen dengan berbagai sikap konsumen yang berbeda dan cenderung berubah-ubah. Dalam hal ini diperlukan pemasaran dalam bentuk promosi untuk memperkenalkan produk dan mempercepat proses diterimanya produk di pasar.

Promosi adalah usaha dalam bidang informasi, himbuan, dan komunikasi dengan tujuan mengubah pola permintaan akan suatu produk (Stanton, 1991). Promosi merupakan salah satu hal terpenting dalam mengenalkan produk di pasar. Promosi dilakukan agar konsumen lebih mengenal dan tertarik akan produk yang ditawarkan sampai ke tahap konsumen melakukan proses keputusan pembelian.

Tjiptono (2001) dalam Winanto (2006), menyatakan bahwa kegunaan promosi yang paling penting adalah untuk mengubah sikap (*attitude*) atau perilaku (*behavior*) dari konsumen agar mau membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Adanya promosi yang efisien dan efektif menjadikan produk akan lebih mudah diterima konsumen. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang sejenis, menyebabkan persaingan bisnis semakin tajam. Oleh karena itu promosi penting dilakukan karena merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen agar membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Bauran promosi terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Jika setiap aspek dilaksanakan dengan baik, maka akan dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen mampu mengenal dimana dan bagaimana produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, maka perusahaan perlu menerapkan promosi yang tepat. Diharapkan penjualan akan semakin meningkat sesuai dengan tujuan perusahaan.

Pada studi kasus ini yaitu Handoyo Budi Orcid (HBO) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang tanaman hias. Salah satu produk unggulannya adalah anggrek, bertempat di Jalan Bondowoso 9A kota Malang, Jawa Timur. Dengan memulai bisnis anggreknya dari pembibitan anggrek dalam botol hingga ke tahap bunga. Selain itu juga, memberikan jasa pembinaan tanaman hias anggrek kepada konsumen jika terdapat permasalahan pada tanaman hias anggrek.

Strategi pemasaran yang dilakukan pada daerah penelitian salah satunya dengan menciptakan suatu keyakinan kepada konsumen dengan melakukan promosi. Promosi yang dilakukan antara lain adalah dengan pameran, leaflet, kartu nama, dan website.

Kurang atau minimnya promosi yang dilakukan pada tempat penelitian dapat berdampak pada konsumen dan volume penjualan. Karena konsumen saat ini semakin pintar dan selektif dalam memilih produk khususnya tanaman hias. Sehingga produsen harus cermat dalam melakukan promosi. Sebagai salah satu variabel penting dalam strategi pemasaran yaitu promosi, merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu

produk ke pasar dan untuk memberikan informasi tentang keistimewaan suatu produk.

Konsumen umumnya membuat keputusan-keputusan untuk membeli suatu produk atas dasar perasaan atau berdasarkan pengalaman, ditambah dengan keterangan-keterangan yang diperoleh dari pihak penjual atau pihak promosi. Dalam melakukan pembelian, tanpa disadari konsumen dihadapkan pada keadaan dimana konsumen harus membuat keputusan. Hal ini terjadi karena untuk melakukan pembelian, konsumen harus melalui beberapa tahap dimana konsumen mengenali kebutuhannya, kemudian konsumen harus mencari informasi tentang produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya, lalu konsumen dapat melakukan pilihan terhadap alternatif-alternatif yang ada. Selain itu konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut tidak langsung berhenti sampai disini karena masih ada perilaku sesudah pembelian, dari perilaku ini dapat dilihat sejauh mana konsumen mendapatkan kepuasan dari pembeliannya tadi. Perilaku konsumen diatas terjadi pada setiap produk. Khususnya untuk produk seperti tanaman hias anggrek (Engel et al, 1995).

Berdasarkan uraian diatas, dirasa penting untuk melakukan penelitian mengenai hubungan promosi dan sikap konsumen dengan volume penjualan tanaman hias anggrek, dalam rangka memperoleh masukan untuk upaya meningkatkan pendapatan perusahaan.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Tanaman florikultura merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai upaya pertumbuhan perekonomian daerah dan Nasional. Dalam lima tahun terakhir, banyak tumbuh pelaku usaha tanaman florikultura mulai skala kecil sampai menengah. Permintaan tanaman florikultura terus meningkat baik untuk kebutuhan domestik maupun ekspor. Dengan demikian tanaman florikultura dapat diposisikan sebagai komoditas perdagangan yang penting di dalam negeri maupun di pasar global. Namun perkembangan usaha tanaman florikultura masih berjalan relatif lambat. Hal ini terlihat dari skala usaha yang masih kecil, peningkatan produksi yang

relatif masih rendah dan belum tertatanya sistem produksi dan pasar (Andayani, 2011).

Fokus pemerintah saat ini adalah pada pangan, namun kenyataan yang ada bahwa anggrek Indonesia memiliki nilai komersial yang relatif tinggi dan bahkan petani dapat memproduksi bibit untuk memenuhi permintaan luar negeri (Kompas, 2011). Dengan adanya kenyataan tersebut para pelaku bisnis anggrek dapat memanfaatkan kesempatan dengan melakukan pengembangan anggrek lebih lanjut dengan cara meningkatkan strategi pemasaran yang ada salah satunya promosi yang efektif.

Adanya persaingan antar orchid tanaman hias anggrek menjadikan pihak perusahaan lebih selektif dan kreatif melakukan promosi untuk dapat menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini untuk mencapai keuntungan usaha dalam meningkatkan volume penjualan maka perlu diterapkan strategi promosi yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* dan publisitas (Stanton, 1991). Dalam memasarkan produknya, pihak Handoyo Budi Orchid (HBO) juga melakukan kegiatan promosi dengan tujuan agar produknya dapat dikenal dan sampai ke konsumen sehingga dapat tercapai target dan memenuhi volume penjualan. Kurangnya promosi sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam pengenalan produk tanaman hias, sehingga akan berdampak pula pada pendapatan.

Promosi yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan produk khususnya tanaman hias anggrek. Namun, saat ini konsumen semakin cerdas dan selektif dalam memilih dan persaingan semakin ketat. Adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk selain faktor dari promosi, konsumen juga melihat dari segi faktor fisik tanaman anggrek misalnya daun, batang, bunga, atau bonggol tanaman. Sehingga jika konsumen memiliki daya tarik untuk membeli maka volume penjualan akan meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

**“Sejauh mana promosi dan sikap konsumen mempengaruhi volume penjualan tanaman hias anggrek”.**

### 1.3. Tujuan Penelitian

Secara rinci untuk menjawab masalah diatas di rumuskantujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan macam-macam promosi tanaman hias anggrek di daerah penelitian.
2. Mendeskripsikan omzet penjualan tanaman hias anggrek di daerah penelitian.
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk tanaman hias anggrek.
4. Mendeskripsikan sikap konsumen terhadap tanaman hias anggrek di daerah penelitian.
5. Menganalisis hubungan sikap konsumen dengan volume penjualan tanaman hias anggrek.
6. Menganalisis hubungan antara promosi dengan volume penjualan tanaman hias anggrek.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan guna menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk tanaman hias anggrek dan dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan promosi, sikap konsumen dan peningkatan volume penjualan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dollyana (2005), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi dan Faktor Fisik Tanaman Terhadap Penjualan Tanaman Anggrek. Penelitian ini memakai metode studi kasus pada produsen anggrek Soerjanto Orchids dan konsumen anggrek di Malang. Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan uji *Cochran Q Test* dan uji korelasi *Product-Moment*, serta analisis kualitatif. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa peningkatan biaya promosi tidak mempengaruhi peningkatan penjualan, walaupun ada pengaruh tapi sangat kecil. Namun tambahan pengeluaran yang diakibatkan oleh adanya pameran akan mempengaruhi peningkatan penjualan. Sedangkan faktor fisik tanaman anggrek yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah warna bunga, jumlah per tangkai, sifat bunga dan besar tanaman. Pada penelitian skripsi ini *Cochran Q Test* juga digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tanaman hias anggrek, faktor fisik dan non fisik. Sedangkan Dollyana (2005) hanya menggunakan faktor non fisik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.

Nisak (2005), dalam penelitian yang berjudul Hubungan Volume penjualan Dengan Biaya Distribusi, Studi Pada Perusahaan Pupuk Cap Banteng. Penelitian ini menggunakan analisis indeks sederhana yang digunakan untuk mengukur beberapa fluktuasi perkembangan volume penjualan dan biaya distribusi selama tahun 2000 sampai dengan tahun 2004. Analisis yang kedua adalah analisis Korelasi *Product Moment* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara volume penjualan dengan biaya distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun terdapat kenaikan volume penjualan yang diikuti dengan kenaikan biaya distribusi. Sedangkan dari analisis Korelasi *Product Moment* diperoleh  $r$  sebesar 6.997 yang berarti ada hubungan yang positif atau searah dan mempunyai korelasi yang kuat antara volume penjualan dengan biaya distribusi. Penelitian skripsi ini menganalisis hubungan sikap konsumen

dengan volume penjualan dengan alat analisis Korelasi *Rank Spearman*, dengan lebih dulu menganalisis Fishbein.

Paramita (2005), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Rokok PT. Gandum Malang). Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi sangat berhubungan erat serta berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan rokok, dengan nilai  $F_{hitung} (8.140) < F_{tabel} (4.95)$  pada uji F taraf nyata 5%. Kenaikan biaya bauran promosi selalu diikuti oleh peningkatan volume penjualan rokok demikian pula sebaliknya penurunan volume penjualan diikuti oleh penurunan biaya bauran promosi. Berbeda dengan penelitian Paramita, penelitian skripsi ini menggunakan alat analisis *Korelasi Product Moment* untuk menganalisis hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan.

Dari ketiga penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa kesamaan variabel faktor dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian yang nantinya dapat dihubungkan pada penelitian ini. Variabel faktor yang dipakai pada penelitian nanti diantaranya faktor fisik dan non fisik tanaman hias anggrek. Variabel faktor yang sama dari penelitian terdahulu dengan penelitian nanti adalah faktor non fisik tanaman hias anggrek. Sedangkan alat analisis yang sama digunakan adalah analisis *Cochran Q Test*. Variabel-variabel faktor yang sama dengan ketiga penelitian di atas dan alat analisis yang dipakai tersebut digunakan dalam penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian tanaman hias anggrek. Sedangkan pada penelitian ini, alat analisis yang berbeda dengan penelitian di atas adalah Korelasi *Rank Spearman* dan Korelasi *Product Moment* yang digunakan untuk menganalisis hubungan, dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

## 2.2. Tinjauan Teoritis Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel dalam

bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam pemasaran produknya. Promosi menjadi sangat penting keberadaannya karena merupakan kegiatan pemasaran akhir yang menentukan suatu produk lebih dikenal oleh konsumen. Produk yang telah dihasilkan perusahaan dengan baik dan berkualitas disertai dengan harga jual yang telah direncanakan tidak menjamin bahwa produk tersebut akan diterima pasar apabila pasar belum mengenal produk sebelumnya. Sehingga produk harus dikenalkan kepada konsumen dengan berbagai strategi yang tepat sehingga akan mencapai target penjualan perusahaan (Gitosudarmo, 1994).

Promosi penjualan meliputi bermacam-macam siasat alat promosi sebagai pendorong untuk jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa untuk menggiatkan pemasaran secara lebih cepat dan kuat. Di antaranya yang lebih disukai adalah kupon-kupon, premi-premi, dan sayembara-sayembara untuk pasar konsumen; potongan harga pembelian, potongan harga pemasangan iklan, secara bersama, dan barang-barang gratis yang diberikan kepada distributor dan agen penjualan, potongan-potongan, hadiah-hadiah, dan hadiah tambahan kepada para pemakai industri; dan kontes penjualan dan bonus khusus untuk anggota-anggota dari satuan penjualan (Kotler, 1984).

Menurut Basu S. (1999), istilah penjualan sering digunakan secara sinonim dengan istilah promosi meskipun yang dimaksud promosi. Penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan barang atau jasa perusahaan dengan bantuan beberapa alat promosi misalnya kartu nama, kupon, leaflet, iklan dan lain-lain sehingga konsumen akan mengenal dan membeli produk yang telah dipasarkan dan mendorong permintaan. Salah satunya promosi juga penting digunakan pada pemasaran tanaman hias anggrek untuk lebih mengenalkan barang yang dipasarkan. Dari definisi promosi tersebut dapat dipakai juga pada penelitian ini, sehingga hasilnya digunakan sebagai pembanding.

### 2.2.1. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Swastha dan Irawan (1981), dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut :

#### 1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

#### 2. Memberitahu

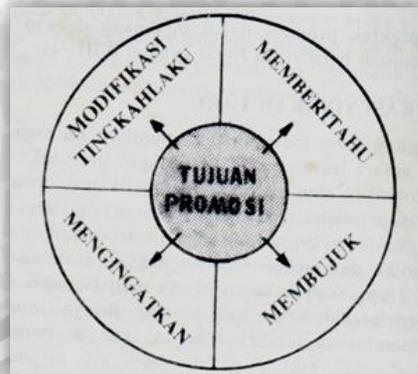
Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan dalam membeli.

#### 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat *persuasive* yang diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi yang bersifat *persuasif* ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

#### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.



Gambar 1. Tujuan Promosi

Promosi intensif dipakai oleh para penjual untuk menarik para pemakai yang tidak menggunakan merek untuk menggunakan mereknya dan atau untuk memberikan penghargaan kepada mereka yang setia menggunakan merek. Karena kedua tipe pembeli akan membeli pada masa promosi maka kedua tujuan promosi akan dijalankan, meskipun tujuan utama adalah menarik konsumen yang biasanya tidak terikat pada merek barang tertentu. Teknik-teknik promosi penjualan memberikan tiga kontribusi atau sumbangan dalam hubungan timbal balik :

1. *Komunikasi*, memberikan perhatian dan biasanya menyediakan keterangan-keterangan yang dapat mengarahkan para konsumen menuju ke barang produksi
2. *Insentif*, menggabungkan konsesi atau ijin, dorongan atau sumbangan yang dirancang untuk mewakili nilai kepada si penerima.
3. *Undangan*, hal ini meliputi berbagai undangan yang berbeda yang berhubungan dengan transaksi (Kotler, 1984).

Dari beberapa tujuan promosi diatas merupakan bagian dari promosi untuk mencapai target. Tujuan promosi diatas sesuai dengan kebutuhan penelitian skripsi ini. Dimana tujuan promosi tersebut dapat membantu produsen untuk mendapatkan konsumen yang setia terhadap produk yang dipasarkan.

### 2.2.2. Sasaran Promosi Penjualan

Kotler (1984), menyatakan bahwa sasaran promosi penjualan bersumber dari dasar sasaran-sasaran komunikasi pemasaran. yang dalam perubahannya bersumber dari dasar-dasar perkembangan sasaran-sasaran pemasaran hasil

produksi. Sasaran untuk promosi penjualan akan berubah sesuai dengan macam atau tipe dari target pasar :

1. Untuk para konsumen, sasaran-sasaran termasuk mendorong penggunaan dari pembelian dalam jumlah yang lebih besar oleh para pemakai, mencoba diantara yang bukan pemakai, mencoba menarik pemakai-pemakai merek barang lain.
2. Untuk para pengecer, sasaran-sasaran termasuk mendorong mereka untuk menyimpan barang-barang baru atau dalam jumlah yang lebih besar, mendorong membeli pada saat bukan musim pembelian. mendorong menyimpan barang-barang yang berhubungan satu sama lain, meniadakan promosi-promosi persaingan, membina kesetiaan para pengecer para merek. mendapatkan kesempatan masuk pada rangkaian pengecer yang baru.
3. Untuk armada penjualan, sasaran-sasaran termasuk mendorong atau memberi dukungan kepada hasil-hasil produksi yang baru atau model baru. mendorong lebih banyak calon atau bakal pembeli, mendorong penjualan pada waktu bukan musimnya.

Dari teori diatas terdapat beberapa sasaran promosi perusahaan, salah satunya untuk para konsumen. Pada penelitian skripsi ini konsumen merupakan bagian terpenting dalam penentuan pentingnya promosi yang dilakukan pihak perusahaan. Penelitian ini mengambil sampel konsumen dari lokasi penelitian. Sehingga dari definisi teori tersebut dapat dijadikan acuan atau pembanding.

### **2.2.3. Bauran Promosi**

Menurut Tjiptono (1997), terdapat bentuk-bentuk promosi yang memiliki tugas khusus dimana tugas-tugas khusus tersebut sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*). Menurut Swastha (2002), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Pada dasarnya, variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima. antara lain:

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler (1997), periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk, dari sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya.

Tujuan dari periklanan didasarkan pada sasarannya yaitu untuk periklanan informatif (dilakukan secara besar-besaran dengan tujuan membentuk suatu permintaan pertama), periklanan persuasif (dilakukan dengan tujuan membentuk permintaan tertentu terhadap suatu merek tertentu), iklan yang mengingatkan (sangat penting dilakukan oleh produk yang sudah mapan untuk memberitahu konsumen bahwa produk tersebut masih ada). Kegiatan dalam periklanan antara lain: periklanan dalam bentuk media cetak, televisi, *billboard* dan radio.

### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam. kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Secara menyeluruh dapat dikatakan bahwa penggunaan promosi penjualan paling sering adalah untuk menarik pembeli-pembeli baru, pasar-pasar baru dan menimbulkan pembeli baru. Kegiatan dalam promosi penjualan antara lain: kontes, permainan, pameran, hiburan, diskon, dan sebagainya (Kotler, 1997)

### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat. mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan. Kelompok-kelompok tersebut bias terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, pemerintah, serta media massa. Kegiatan yang termasuk hubungan masyarakat antara lain seminar, media identitas, berita dan sebagainya. *Public relation* memiliki lima aktivitas yaitu:

- a. *Press Relation* adalah memberikan berita dan informasi positif tentang obyek yang diberitakan atau dipromosikan.
- b. *Product Publicity* adalah kegiatan untuk mempromosikan suatu produk.

- c. *Corporate Communication* adalah kegiatan yang mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman tentang produk.
- d. *Lobbying* merupakan usaha untuk bekerjasama dengan membuat dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga produk mendapatkan informasi-informasi penting.
- e. *Counseling* adalah aktivitas yang dilakukan dengan jalan member saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan *public* dan mengenai posisi dan citra produk.

#### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Adanya kontak langsung yang terjadi melalui *personal selling* diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu (gitosudarmo, 1994). Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan sua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja. tapi juga dapat dilakukan ditempat penjual atau toko (Swastha, 2002). *Personal selling* memiliki berbagai macam kegiatan yaitu presentasi penjualan. contoh atau sampel. pasar malam dan sebagainya.

#### 5. *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yaitu memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Menurut Cravens (1990) dalam Paramita (2011), *direct marketing* dapat dilakukan melalui pos. telepon termasuk penggunaan catalog. Kenyamanan dalam membeli tersebut dihadirkan oleh perusahaan disebabkan gaya hidup pada saat ini seperti banyaknya wanita yang bekerja sehingga semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja, semakin sedikitnya waktu luang dan pendapatan yang tinggi. Sebagai akibatnya *direct marketing* semakin berkembang dan diminati oleh konsumen.

Teori tentang bauran promosi diatas merupakan bauran promosi yang biasa dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk melakukan promosi barang atau

jasa yang ditawarkan, dengan tujuan mendapatkan konsumen sehingga konsumen tertarik akan produk atau jasa dan melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, definisi bauran promosi dipakai juga pada penelitian ini, perusahaan menggunakan bauran promosi berupa pameran, kartu nama, website, dan leaflet.

### 2.3. Tinjauan Teoritis Sikap

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Simamora (2004), sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain.

Alport (1996) dalam Simamora (2004), menyatakan bahwa sikap sebagai predisposisi yang dipelajari (*learn predisposition*) untuk merespon terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah (Peter dan Olson, 1999).

#### 2.3.1. Karakteristik Sikap

Simamora (2004), menyatakan bahwa sikap memiliki karakteristik penting yaitu, objek, arah, tingkat dan intensitas, resistensi, presistensi, keyakinan, serta kepemilikan struktur dan sifat.

##### 1. Objek

Sikap memiliki objek yang diperlukan untuk mengungkapkan perasaan. Objek sikap bias abstrak bisa pula nyata. Abstrak, misalnya adalah ide. Misalnya sikap terhadap pemberantasan rencana narkoba. Yang nyata (*tangible*) misalnya sepeda motor. Objek juga bias individual (misalnya sikap terhadap restoran Mc. Donald Kelapa Gading). Objek sikap juga bias bersifat spesifik (sikap terhadap minuman ringan).

## 2. Arah, Ekstremitas, Resistensi, Persistensi, dan Keyakinan

Menurut Engel et al (1995), ada lima dimensi sikap:

- a. *Valence* atau arah, dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral atau negatif. Misalnya, Arie suka olah raga renang (positif), tidak suka sepak bola (negatif), merasa tidak ada masalah dengan olah raga jogging (netral).
- b. *Extremitas (extremity)*, yaitu intensitas ke arah positif atau negative. Dimensi ini diasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan. Arie suka berenang, tetapi seberapa suka? Seberapa tidak suka pula Arie terhadap sepak bola?
- c. *Resistensi (resistance)*, yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap mempunyai beberapa konsistensi. Ada yang mudah berubah (tidak konsisten) ada yang sulit berubah (konsisten). Sikap terhadap tren, misalnya binatangpiaraan elektronik tamagochi, mudah berubah. Sikap terhadap keyakinan sulit dirubah.
- d. *Persistensi (persistence)*, dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi, seiring perubahan waktu, sikap juga berubah. Pada waktu masih muda, seorang wanita memiliki sikap positif terhadap rok mini, setelah tua sikapnya berubah menjadi negative.
- e. *Keyakinan (confidence)*, dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya, dimensi ini dekat hubungannya dengan perilaku. Misalnya, seseorang yang menderita kanker karena merokok. Setelah sembuh, sikap negatifnya terhadap kebiasaan merokok semakin kuat. Dia yakin dengan sikapnya karena sudah mengalami dampak negative dari kebiasaan merokok. Dalam perilakunya, kemungkinan besar dia tidak akan membeli rokok untuk dirinya.

### 2.3.2. Fungsi Sikap

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, yaitu:

#### 1. Fungsi Penyesuaian

Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari objek yang tidak

menarik atau yang tidak diinginkan. Sikap konsumen tergantung pada persepsi mengenai apa saja yang memenuhi kebutuhan atau yang mendatangkan kerugian.

#### 2. Fungsi Pertahanan Ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Pada kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang yang semata-mata untuk mempertahankan ego.

#### 3. Fungsi Ekspresi Nilai

Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata. Missal, seseorang yang memiliki nilai-nilai vegetarian, akan memiliki sikap negative terhadap sate kambing. Sehubungan dengan nilai ini, pemasar perlu memahami nilai-nilai apa yang ingin diekspresikan oleh konsumen ataupun pasar sasarannya.

#### 4. Fungsi Pengetahuan

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berperang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

Teori tentang sikap yang diuraikan di atas berkaitan dengan penelitian ini, yaitu pentingnya karakteristik sikap dan fungsi sikap pada konsumen sehingga perusahaan akan lebih tahu dan memahami bagaimana menyesuaikan konsumen untuk lebih mengenal produk yang dipasarkan. Dari teori sikap tersebut, dipakai juga pada penelitian ini sehingga hasilnya digunakan sebagai pembanding.

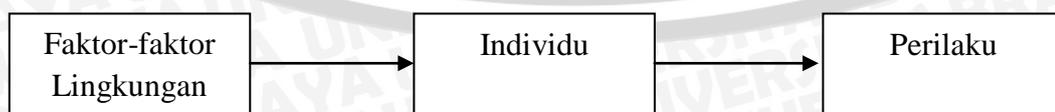
### 2.4. Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

*American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi. perilaku. dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Ada tiga ide penting dalam definisi tersebut :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis  
seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak seperti waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen yaitu konsumen harus berhati-hati untuk tidak terlalu menggeneralisasi teori ataupun temuan riset. Sedangkan pada pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi  
keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran  
pertukaran diantara individu yang mendefinisikan perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran dan juga menekankan pertukaran. Peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran (Peter and Olson, 1999).

Mengkunegara (2003), menyatakan bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan di satu pihak, individu di lain pihak. Penjelasan tersebut disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Pola Dasar Teori Perilaku Konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa. Pemasar dalam melakukan aktivitasnya bertujuan untuk memenuhi, melayani kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan pada konsumensasarannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemasar harus mampu mengenal dan memahami tentang perilaku konsumen.

#### **2.4.1. Faktor-Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Kotler (2000) dalam Simamora (2004), menyatakan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor social, faktor personal, dan faktor psikologis. Penjelasan dari masing-masing faktor tersebut antara lain :

##### **1. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

##### **2. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasar.

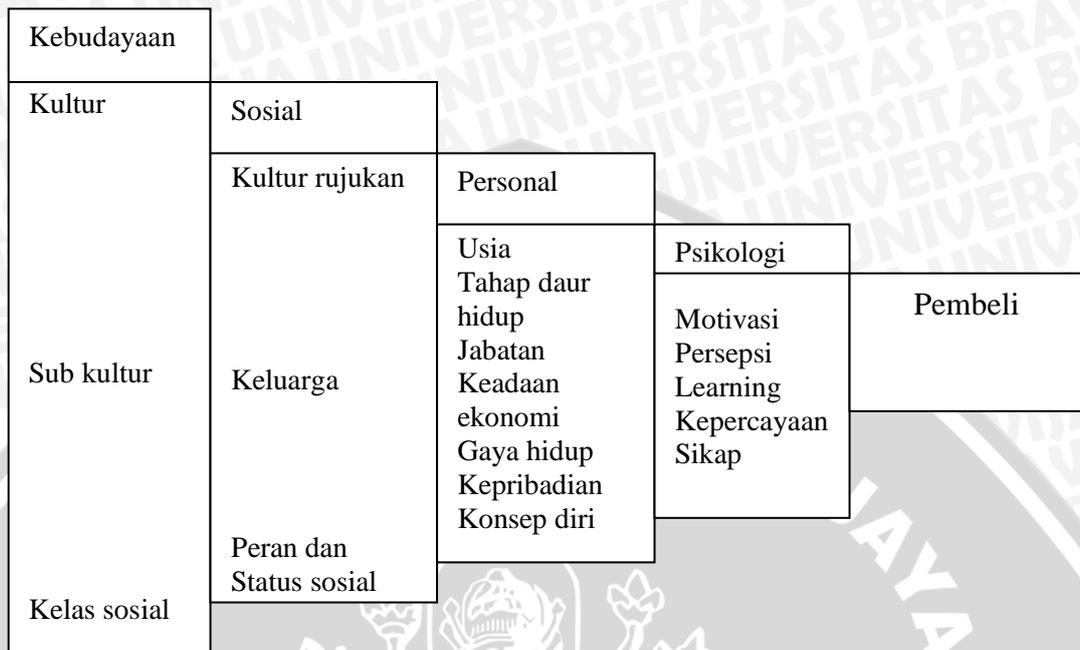
##### **3. Faktor Pribadi**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

##### **4. Faktor Psikologis**

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhann baik yang bersifat biogenik maupun bilogis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.



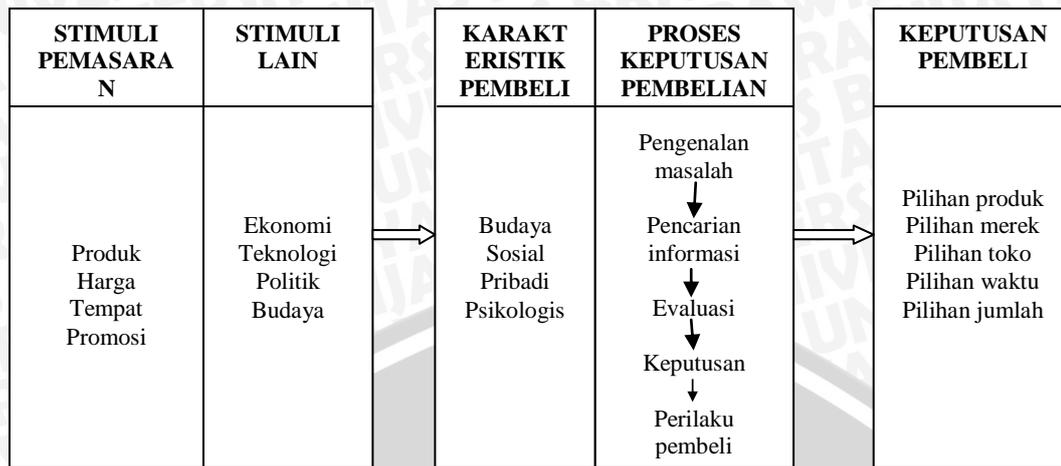
Gambar 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap tanaman hias anggrek. Teori diatas tentunya bermanfaat dalam penelitian ini. Karena definisi tentang perilaku konsumen dipakai juga pada penelitian ini sehingga hasilnya digunakan sebagai pembanding.

#### 2.4.1. Model Perilaku Konsumen

Banyak model yang dikembangkan oleh para ahli tentang perilaku konsumen. Namun mengarah pada prinsip yang sama bahwa perilaku konsumen melibatkan input proses, dan output. Hanya, masing-masing ahli memiliki perbedaan dalam merangkai ketiga komponen tersebut.

Kotler (2000) dalam Simamora (2004), menjelaskan bahwa keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian merupakan hasil dari rangsangan (stimuli) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen.



Gambar 4. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Konsep perilaku konsumen diatas bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian skripsi ini. Berkaitan dengan perilaku konsumen dalam penelitian tanaman hias anggrek dan untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai pembanding.

#### 2.4.2. Peran Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

1. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pembeli pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan/nasihatnya member bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian. apakah membeli. apa yang dibeli. kapan hendak membeli. dengan bagaimana cara membeli. dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

(Simamora, 2004)

Perusahaan perlu memahami peran-peran ini karena mempunyai implikasi dalam merancang produk, menentukan pesan-pesan dan mengalokasikan anggaran promosi. Konsep diatas sangat bermanfaat dalam penelitian skripsi ini dan peran dalam pembelian bermanfaat untuk mengetahui peran setiap konsumen tanaman hias anggrek.sehingga hasilnya digunakan sebagai pembanding.

#### 2.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian. yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut. Berikut gambar proses pengambilan keputusan :



Gambar 5. Proses Pengambilan keputusan

Kotler (2000) dalam Simamora (2004)

Pengenalan Masalah, proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Pencarian informasi, konsumen memroses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri, dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap kearah alternati merek melalui prosedur tertentu.

Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan

memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

Perilaku sesudah pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk. konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Konsep keputusan pembelian diatas tentunya bermanfaat dalam penelitian ini, selain untuk mengembangkan teori perilaku konsumen konsep ini juga membantu peneliti untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli tanaman hias anggrek.

## **2.5. Teori Tentang Penjualan**

Volume penjualan merupakan sejumlah penjualan yang dapat dicapai dalam periode tertentu, agar perusahaan dapat mencapai tujuannya maka volume penjualan harus selalu ditingkatkan. Dengan adanya volume penjualan yang semakin meningkat maka penerimaan perusahaan juga akan meningkat. sehingga keuntungan yang diperoleh juga akan meningkat.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan (Swastha, 2002).

Teori diatas sangat bermanfaat bagi peneliti. Selain itu teori ini dapat membantu menjelaskan dan memahami istilah terkait guna mencapai tujuan perusahaan yaitu orchid tanaman hias anggrek.

### **2.5.1. Tujuan Penjualan**

Penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk-produk tersebut dapat dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjual (Winardi, 1993). Swastha (2001), menyatakan bahwa pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya. yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.

### 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penjualan adalah untuk mencari pembeli yang bersedia membeli produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan diperoleh laba yang diinginkan oleh perusahaan.

Teori diatas merupakan tujuan volume penjualan yang umum diharapkan perusahaan dalam mencapai target penjualan salah satunya mendapatkan laba. Hal ini merupakan bagian dari tujuan perusahaan secara umum. Teori dalam penelitian skripsi ini bermanfaat untuk memahani tujuan dari penjualan perusahaan.

#### 2.5.2. Fungsi Penjualan

(Winardi, 1993), Penjualan mempunyai beberapa fungsi yang dapat membantu kelangsungan hidup perusahaan. Fungsi penjualan tersebut antar lain:

1. Fungsi perencanaan dan pengembangan produk  
Pihak penjual harus menawarkan produk yang akan memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli. Ia harus memutuskan macam produk yang akan diproduksi oleh perusahaan.
2. Fungsi mencari kontak (*contactual function*)  
Mencakup tindakan mencari dan mengalokasikan pembeli yang dilakukan oleh para penjual untuk membuat kontak dan mempertahankannya dengan pembeli.
3. Fungsi penciptaan permintaan (*demand creation*)  
Fungsi ini mencakup semua usaha-usaha khusus yang dilakukan para penjual untuk merangsang pembeli untuk membeli produk-produk mereka.
4. Fungsi mengadakan perundingan (*negotiation*)  
Syarat-syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual. Syarat-syarat dapat termasuk kualitas produ,. Harga, waktu, cara pembayaran dan sebagainya.
5. Fungsi kontraktual (*the contractual function*)  
Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melaksanakan penjualan inklusif transfer hak milik.

Konsep dari fungsi penjualan diatas sesuai dengan kebutuhan penelitian skripsi ini. Penjualan yang dilakukan tiap perusahaan memiliki tujuan akhir yang

sama yaitu meningkatkan volume penjualan, salah satunya penjualan tanaman hias anggrek. Dengan adanya teori diatas dapat membantu untuk mengembangkan teori penelitian skripsi ini.

### **2.5.3. Hubungan Promosi Dengan Volume Penjualan**

Fungsi penjualan diberi perhatian lebih banyak daripada fungsi-fungsi pemasaran lainnya dalam bidang manajemen pemasaran. Berhasil tidaknya suatu operasi bisnis bergantung pada berhasil tidaknya suatu fungsi penjualan. Sehingga penjualan sebagai ujung tombak dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan dalam suatu perusahaan. Dengan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan fungsi penjualan maka tujuan-tujuan penjualan akan tercapai seperti meningkatnya volume penjualan dan laba perusahaan. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor penunjang pelaksanaan penjualan.

Faktor-faktor penunjang tersebut salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana terdapat suatu usaha untuk menarik dan mempengaruhi konsumen agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler (1997), jika pengeluaran untuk promosi meningkat maka diharapkan penjualan yang akan dicapai juga meningkat. Keterikatan antara pelaksanaan bauran promosi dengan penjualan adalah bahwa perusahaan yang menggunakan promosi dalam pemasaran produknya akan terjadi kenaikan penjualan yang lebih tinggi (Charly dan Perreault,1993).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi menjadi kegiatan pemasaran yang sangat penting dalam suatu perusahaan, salah satunya promosi. Dengan menetapkan strategi promosi yang tepat dan efektif akan mengakibatkan volume penjualan meningkat sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

## 2.6. Tinjauan Teknis Tentang Anggrek

### 2.6.1. Gambaran Umum Tanaman Anggrek

Anggrek di Indonesia sudah dikenal sejak berabad-abad yang lalu. Terbukti dengan anggrek *Paphiopedilum dayanum* yang berasal dari Kalimantan (Borneo) tahun 1869 sudah dikenal di Eropa. Namun orang-orang pribumi pada waktu itu tidak menghayati dengan sungguh-sungguh akan keberadaan tanaman anggrek, yang cukup banyak dan tersebar di hutan Nusantara.

Setelah kedatangan Belanda dan juga Inggris (Raffles) di Indonesia, baru kelihatan anggrek mulai mendapat perhatian khusus dan dibudidayakan, dan pada waktu itu anggrek lebih mahal daripada perhiasan. Hal inilah yang menyebabkan penduduk asli sadar akan nilai ekonomis dan keindahan dari bunga anggrek.

Tahun 1930 golongan penduduk asli telah mulai mengusahakan pemeliharaan anggrek. Salah satu nama tercatat yang telah mengorbankan harta untuk ditukar dengan tanaman anggrek adalah pak Jaeran dari Slipi, Jakarta. Ia mendatangi seorang Belanda (berpangkat Captain) dan membelinya anggrek-anggrek yang baik. Anggrek yang dibeli adalah jenis Vanda dan Cattleya. Pada saat zaman itu anggrek Indonesia cukup memegang peranan yang penting dalam penganggrekan di dunia, baik di ekspor maupun untuk bidang ilmu pengetahuan. Sehingga pada waktu itu sampai jaman kemerdekaan Vanda Macan atau anggrek *James Stirie* cukup popular dan banyak penggemarnya.

PMI mengadakan pameran hingga tahun 1955, dan pada tahun 1956 PAI (Perhimpunan Anggrek Indonesia) di bentuk di Bandung. Dan kini hampir diseluruh kota di Indonesia terdapat cabang PAI, Tahun 1976 pemerintah mengadakan Pekan Anggrek Nasional. Pada tahun 1977 diadakan konferensi Anggrek ASEAN di Jakarta (Lestari, 2003).

Gambaran tanaman hias anggrek terdiri dari:

#### 1. Bunga

Bunga anggrek terdiri dari lima bagian utama yaitu *sepal* (kelopak bunga), *petal* (mahkota bunga), benang sari, putik dan ovary, Anggrek mempunyai tiga helai sepal yang membentuk segitiga dengan warna yang indah dan berfungsi sebagai pelindung terluar pada waktu bunga masih kuncup, Sesudah sepal, terdapat tiga buah petal berbentuk segitiga, dua helai yang diatas membentuk

120° dan lembar ketiga yang lebih besar yang biasa disebut *labelum* atau bibir. Benang sari pada anggrek ada yang hanya satu membentuk *column*. *Column* mempunyai gumpalan serbuk sari yang disebut *polinia*. *Polinia* melekat pada ujung *column* melalui plasenta, yang tertutup sebuah cap. Kepala putik (*stigma*) terletak dibawah cap dan menghadap ke *labelum*, tampak seperti lubang dangkal yang bulat dan agak lengket (Rukmana, 2000).

## 2. Buah

Buah anggrek merupakan buah capsular yang berbelah enam, yang didalamnya terdapat banyak biji. dimana biji-biji tersebut tidak memiliki *endosperm* (cadangan makanan) (Rukmana, 2000).

## 3. Daun

Tulang daun sejajar dengan helaian daun, bentuk daun bervariasi dari sempit memanjang sampai bulat panjang. Tebal daun juga bervariasi dari tipis sampai tebal berdaging (*sukulen*). Daun melekat pada batang dengan kedudukan satu helai tiap buku atau berhadapan dengan daun buku berikutnya (Rukmana, 2000)

## 4. Batang

Batang anggrek ada yang berbentuk tunggal dengan bagian ujung batang tumbuh lurus tidak terbatas dan ada juga yang ditemui pola pertumbuhannya yang *simpodial* yaitu anggrek dengan pertumbuhan ujung batang terbatas. Batang ini akan tumbuh terus sampai batas maksimum dan pertumbuhan batang akan berhenti (Rukmana, 2000).

### 2.6.2. Klasifikasi Tanaman Anggrek

Subdivisi (Kelompok)	: tanaman biji tertutup ( <i>Angiospermae</i> )
Kelas	: tanaman biji tunggal ( <i>Monocotyledone</i> )
Ordo	: <i>Orchidales</i>
Famili	: <i>Orchiodaceae</i> (Anggrek-anggrekan)

(Sarwono, 2002 dalam Dollyana, 2005)

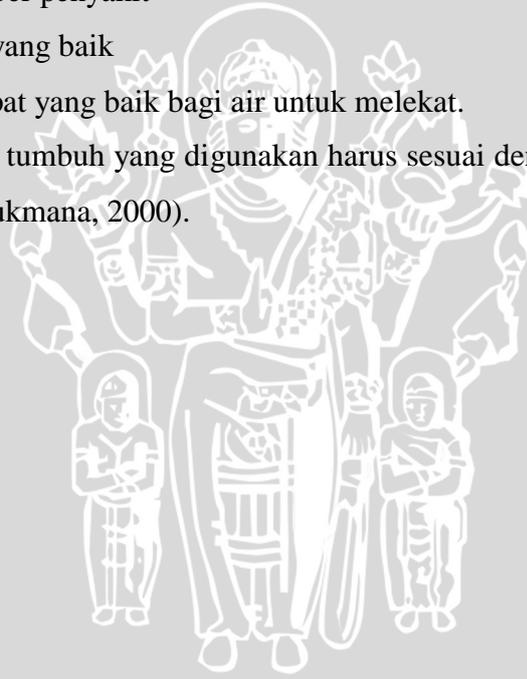
### 2.6.3. Syarat Tumbuh Tanaman Anggrek

Untuk dapat tumbuh dan berbunga secara optimal, tanaman anggrek memerlukan persyaratan tumbuh tertentu yang berkaitan dengan keadaan iklim dan medium tumbuhnya. Persyaratan iklim yang ideal bagi tanaman anggrek yaitu. dataran rendah sampai tinggi (50 m 1000 m dpl), dengan suhu udara berkisar antara 15°C – 35°C dan kelembaban udara 65 % - 75 %.

Media tumbuh berfungsi sebagai tempat berpijak bagi tanaman dan tempat penyimpanan unsur hara serta air yang diperlukan bagi pertumbuhan tanaman anggrek adalah:

1. Tidak lekas lapuk
2. Mampu mengikat air secara baik
3. Tidak menjadi sumber penyakit
4. Mempunyai aerasi yang baik
5. Dapat menjadi tempat yang baik bagi air untuk melekat.

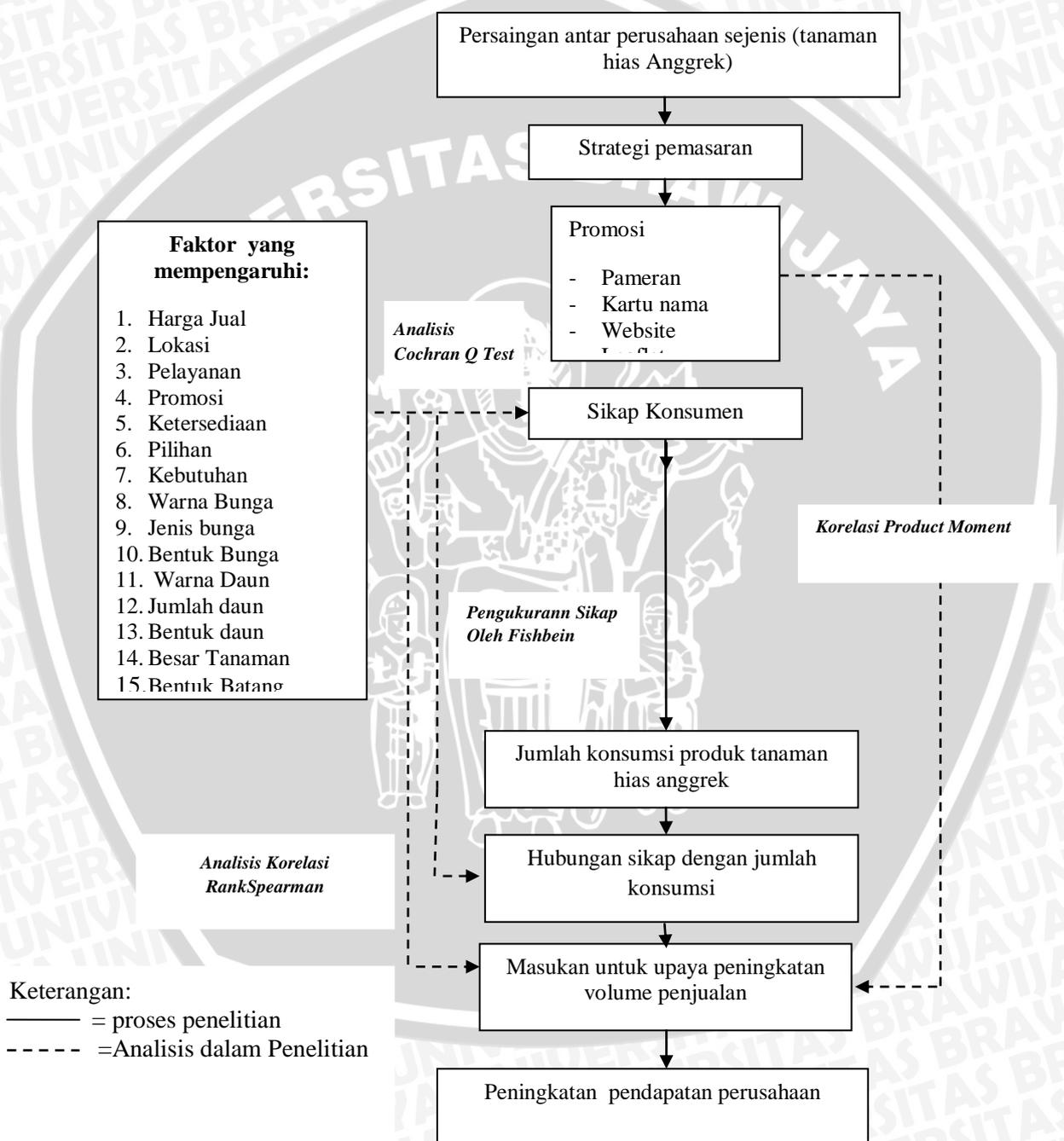
Bahan medium tumbuh yang digunakan harus sesuai dengan jenis anggrek yang akan ditanam (Rukmana, 2000).



### III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran untuk menjawab tujuan penelitian ini secara skematis disajikan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 6. Bagan Kerangka Pemikiran Hubungan Antara Promosi, Sikap Konsumen Dengan Volume Penjualan

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diarahkan agar dapat mencapai satu tujuan perusahaan, yaitu berupa pencapaian target penjualan atas produk yang ditawarkan sehingga nantinya juga berdampak pada peningkatan profit yang diperoleh perusahaan. Dengan adanya para pelaku bisnis tanaman hias anggrek, menimbulkan persaingan antar perusahaan semakin ketat, disamping itu banyaknya pilihan jenis bunga menjadikan konsumen semakin cerdas dalam memilih. Perusahaan perlu mengetahui dan memahami sikap konsumen untuk membuat strategi pemasaran sebuah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan sikap konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang atau jasa.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat menentukan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan. Jika pihak perusahaan kurang melakukan promosi yang menarik dan efektif maka konsumen akan berpindah pada produk lain. Dengan demikian banyak perusahaan yang bersaing untuk memperoleh pasar. Hal ini dapat dihindari jika produsen dapat memahami keinginan konsumen dengan melihat sikap konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain harga, lokasi, pelayanan, promosi, ketersediaan, pilihan, kebutuhan, warna bunga, jenis bunga, bentuk bunga, warna daun, jumlah daun, bentuk daun, besar tanaman, dan bentuk batang. Dari ke 15 faktor yang mempengaruhi sikap konsumen akan dianalisis dengan menggunakan *Cochran Q Test* untuk mengetahui faktor mana yang dominan dipilih konsumen terhadap produk tanaman hias anggrek, sehingga produsen akan memahami keinginan konsumen terhadap produk tanaman hias anggrek.

Dengan adanya sikap konsumen yang baik terhadap produk maka volume penjualan juga akan meningkat. Dimana hubungan sikap konsumen terhadap volume penjualan tanaman hias anggrek akan dianalisis dengan menggunakan *Rank Spearman* dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara kedua variabel yaitu volume penjualan (Y) dan sikap konsumen (X). Dalam penelitian ini, sikap konsumen diukur dengan menggunakan analisis Fishbein untuk mendapatkan skor sehingga nantinya akan dianalisis dengan volume penjualan dari jumlah tanaman hias yang dibeli konsumen. Sedangkan untuk mengukur hubungan promosi dengan volume penjualan menggunakan analisis *Product moment*, dalam hal ini biaya promosi di daerah penelitian antara lain pameran, kartu nama, website, dan leaflet.

Dengan adanya promosi yang baik dan sikap konsumen yang positif terhadap produk, maka produsen dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Tidak hanya produsen yang diuntungkan namun konsumen juga akan merasa puas dengan produk yang dihasilkan perusahaan dan akan mendapat kepercayaan terhadap produk tersebut. Sehingga diharapkan dengan adanya penelitian

hubungan antar promosi dan sikap konsumen dengan volume penjualan ini dapat menghasilkan goal yang membantu peningkatan pendapatan perusahaan.

### 3.2. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Variabel-variabel harga jual produk, lokasi, pelayanan, promosi, pilihan, warna bunga, jenis bunga, bentuk bunga, warna daun, dan besar tanaman berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam keputusan pembelian tanaman hias anggrek.
2. Ada korelasi yang kuat antara sikap konsumen dengan volume penjualan, semakin baik sikap konsumen terhadap suatu produk, akan cenderung semakin besar volume penjualannya.
3. Ada korelasi yang kuat antara promosi dengan volume penjualan tanaman hias anggrek, semakin baik promosi, maka volume penjualan akan cenderung semakin meningkat.

### 3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran terhadap pelaksanaan penelitian meliputi :

1. Promosi yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan yang bertujuan untuk mengenalkan produk anggrek, dengan melakukan pameran, leaflet, kartu nama, dan website.
2. Sikap konsumen yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap tanaman hias anggrek.
3. Volume penjualan yang dimaksudkan pada penelitian adalah jumlah yang dicapai perusahaan setelah melaksanakan kegiatan promosi pada tahun 2011 yang ditunjukkan dengan hasil penjualan produk.
4. Tanaman hias anggrek yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah produk pertanian tanaman hias anggrek yang diproduksi oleh Handoyo Budi Orchid (HBO) Malang.
5. Responden meliputi konsumen yang membeli tanaman hias anggrek di daerah penelitian yang merupakan studi kasus pada penelitian ini.

6. Keputusan konsumen adalah pilihan yang telah ditentukan konsumen dalam membeli tanaman hias anggrek, keputusan konsumen di ukur dengan besarnya kemungkinan atau peluang memilih tanaman hias anggrek.
7. Variabel adalah atribut-atribut yang melekat pada tanaman hias anggrek. Dalam penelitian variabel yang akan diteliti adalah harga, lokasi, pelayanan, promosi, kelangkaan, pilihan, kebutuhan produk, warna bunga, jumlah bunga, jenis bunga, bentuk bunga, warna daun, jumlah daun, bentuk daun, dan besar tanaman. Penjelasan dari variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada no.8.
8. Variabel tanaman hias anggrek

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- a. Harga jual ( $X_1$ ) dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan tanaman hias anggrek. Mahal atau tidaknya anggrek menurut konsumen yang disesuaikan dengan tampilan dan jenis anggrek.
- b. Lokasi ( $X_2$ ) dalam penelitian ini adalah tempat atau wilayah yang dijadikan sebagai sarana perusahaan melakukan penjualan produk.
- c. Pelayanan ( $X_3$ ) dalam penelitian ini adalah kesiapan dan kesigapan karyawan dalam melayani konsumen sehingga konsumen dirasa puas.
- d. Promosi ( $X_4$ ) dalam penelitian ini adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Handoyo Budi Orchid (HBO) yang bertujuan untuk mengenalkan produk anggrek khususnya dan mendorong permintaan konsumen.
- e. Ketersediaan ( $X_5$ ) dalam penelitian ini adalah terbatasnya jenis tanaman hias anggrek yang terdapat di perusahaan.
- f. Pilihan ( $X_6$ ) dalam penelitian ini adalah macam, banyaknya jenis tanaman hias anggrek yang menjadikan pilihan konsumen untuk membeli anggrek.
- g. Kebutuhan ( $X_7$ ) dalam penelitian ini adalah keinginan dari dalam diri untuk membeli tanaman hias anggrek karena adanya kebutuhan tertentu yang harus dipenuhi.
- h. Warna bunga ( $X_8$ ) dalam penelitian ini adalah warna-warna yang dominan dimiliki oleh tanaman hias anggrek seperti, ungu, putih, kuning, bahkan perpaduan warna antara jenis tanaman satu dengan jenis tanaman yang lain.
- i. Jenis bunga ( $X_9$ ) dalam penelitian ini adalah macam jenis bunga pada tanaman hias anggrek.

- j. Bentuk bunga ( $X_{10}$ ) dalam penelitian ini adalah bentuk umum yang dimiliki tanaman hias anggrek. Seperti diameter besar/kecil.
  - k. Warna daun ( $X_{11}$ ) dalam penelitian ini adalah warna yang terdapat pada daun anggrek seperti hijau terang, hijau gelap.
  - l. Jumlah daun ( $X_{12}$ ) dalam penelitian ini adalah banyak atau sedikitnya daun yang dimiliki oleh tanaman hias anggrek.
  - m. Bentuk daun ( $X_{13}$ ) dalam penelitian ini adalah bentuk yang umum dimiliki tanaman hias anggrek seperti besar/kecil, tebal/tipis, sempit memanjang/bulat memanjang.
  - n. Besar tanaman ( $X_{14}$ ) dalam penelitian ini adalah besar atau kecilnya ukuran tanaman hias anggrek.
  - o. Bentuk Batang ( $X_{15}$ ) dalam penelitian ini adalah dari batang tanaman anggrek ( besar, tinggi, kurus, panjang, maupun pendek).
9. Sikap merupakan evaluasi menyeluruh yang memungkinkan responden memberikan respon secara konsisten terhadap tanaman hias anggrek. sikap menempatkan responden terhadap suka atau tidak suka terhadap produk tanaman hias anggrek yang diukur berdasarkan skala atau skor yang ditentukan dengan nilai buruk sampai dengan baik. Indikator dari masing-masing nilai berdasarkan perhitungan pada *Multiatribut Fishbein* adalah:
- a. Buruk : skor sikap tingkat keyakinan dan evaluasi produk tanaman hias anggrek rendah ( rentang skor 12,00 – 44,00 ). Artinya atribut-atribut yang ada pada tanaman anggrek tidak berpengaruh atau belum mendapat memberikan kepuasan terhadap responden.
  - b. Biasa : skor sikap tingkat keyakinan dan evaluasi akan produk tanaman hias anggrek lebih tinggi dari buruk (rentang skor 44,01 – 76,00). Artinya, atribut-atribut yang ada pada tanaman anggrek bersifat biasa saja.
  - c. Baik : skor sikap tingkat keyakinan dan evaluasi akan produk tanaman hias anggrek lebih tinggi dari biasa (rentang skor 76,01 –108,00). Artinya, atribut-atribut yang ada pada tanaman anggrek sudah memberikan kepuasan terhadap kepuasan responden.
10. Penelitian dilakukan dengan studi kasus di Handoyo Budi Orchid (HBO) Malang, yaitu nurseri khusus tanaman hias anggrek.

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* (sesuai dengan tujuan) di Handoyo Budi Orchid (HBO) Malang, Jalan Bondowoso 9A, Malang. Penelitian dilakukan bulan Mei sampai Agustus 2012. Alasan pemilihan lokasi adalah karena merupakan salah satu nursery di kota Malang yang menangani pembibitan, penjualan, hingga jasa perbaikan tanaman hias anggrek. Selain itu konsumen anggrek di perusahaan tersebut terdiri dari berbagai tingkat ekonomi. Di daerah penelitian juga sudah cukup dikenal oleh masyarakat khususnya Malang, sehingga diharapkan dapat menjawab tujuan penelitian.

### 4.2. Metode Penentuan Responden

Metode penentuan responden pada penelitian ini terdiri dari:

- a. Produsen, dalam penelitian ini dipakai studi kasus yaitu Handoyo Budi Orchid (HBO) Malang.
- b. Konsumen, dalam penelitian ini penentuan sampel konsumen dilakukan dengan cara *accidental sampling* pada konsumen yang membeli tanaman hias anggrek pada perusahaan selama jam kerja. Pemilihan metode ini sebagai cara penentuan sampel karena jumlah dari populasi dalam objek penelitian tidak diketahui secara pasti.

Besarnya responden ditentukan paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah variabel atau item yang digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2005). Angka 4 atau 5 merupakan angka tetap yang tidak bisa berubah menurut Malhotra jika populasi tidak diketahui. Jumlah sampel akan ditetapkan sesuai dengan jumlah atribut yang akan diteliti, yaitu sebanyak 75 orang karena atribut yang diteliti sebanyak 15 variabel.

### 4.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik sesuai dengan jenis data yang dibutuhkan. yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data primer yang terdiri dari data karakteristik responden, pertimbangan konsumen terhadap atribut, sikap responden terhadap atribut, promosi penjualan dan volume penjualan tanaman hias anggrek. wawancara dilakukan dengan cara langsung atau tidak langsung dengan menggunakan kuisioner.

2. Observasi

Metode ini digunakan untuk mengamati objek yang diteliti sehingga dapat memperjelas data primer maupun sekunder yang dikumpulkan. Observasi dilakukan untuk mengetahui konsumen yang membeli produk tanaman hias anggrek.

3. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dengan cara mencatat data-data yang dibutuhkan dari instansi-instansi terkait, misal HBO dan pustaka seperti buku, jurnal dan internet.

#### 4.4. Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan penelitian digunakan model analisis sebagai berikut:

1. Tujuan 1: Mendeskripsikan tingkat promosi tanaman hias anggrek daerah penelitian

Dianalisis dengan tabulasidata yang diperoleh dari studi kasus, yaitu data biaya pada macam jenis promosi perusahaan tahun 2011.

2. Tujuan 2: Mendeskripsikan omzet penjualan tanaman hias anggrek di daerah penelitian

Dianalisis dengan tabulasi data yang diperoleh dari perusahaan yang menjadi lokasi studi kasus yaitu data omzet penjualan dari perusahaan tahun 2011.

3. Tujuan 3: Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tanaman hias anggrek.

Dianalisis dengan metode analisis *Cochran Q test*

Metode ini digunakan untuk menjawab tujuan ketiga yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap pproduk tanaman hias anggrek.

Metode ini menggunakan uji hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis yang akan diuji:

$H_0$  : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama

$H_a$  : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

2. Mencari Q hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Q = \frac{(k-1) \left[ k \sum_i C_i^2 - (\sum_i C_i)^2 \right]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$$

Dimana :

Q = Q hitung

k = jumlah pertanyaan

i = pertanyaan ke i

n = jumlah responden (75 responden)

$C_i$  = jumlah proporsi jawaban YA tiap atribut

$R_i$  = jumlah proporsi YA tiap responden

Dengan kriteria pengujian:

- a. Jika  $Q_{hitung} < Q_{tabel}$ , maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$   
Artinya atribut yang diuji telah dianggap valid dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan sikap terhadap tanaman hias anggrek.
  - b. Jika  $Q_{hitung} > Q_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$   
Artinya atribut yang diuji belum dianggap valid sehingga perlu dilakukan pengujian ulang dengan mengeliminasi atribut yang mempunyai nilai  $C_i$  terkecil.
4. Tujuan 4: Mendeskripsikan sikap terhadap tanaman hias anggrek di daerah penelitian

Dianalisis dengan dengan mendiskripsikan kosnumen berdasarkan analisis sikap metode *Fishbein*.

Pengukuran Sikap oleh Fishbein

Model Fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*). Skala yang digunakan adalah skala Likert, dengan menggunakan tiga skala. yaitu:

**Tabel 1. Kepercayaan responden terhadap atribut tanaman hias anggrek (bi)**

No	Skala Pengukuran	Keterangan
1	1	Tidak setuju
2	2	Ragu-ragu
3	3	Setuju

**Tabel 2. Evaluasi responden terhadap atribut produk tanaman hias anggrek (ei)**

No	Skala Pengukuran	Keterangan
1	1	Tidak penting
2	2	Ragu-ragu
3	3	penting

Skor sikap responden ditentukan dengan rumus :

$$AB = \sum_{i=1}^n (bi)(ei)$$

Dimana :

**AB** : sikap total individu terhadap obyek. Dalam penelitian ini obyek yang dimaksud adalah tanaman hias anggrek.

**bi** : kekuatan keyakinan konsumen bahwa obyek sikap memiliki atribut tertentu (atribut ke *i*)

**ei** : evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut ke *i*

**n** : jumlah kriteria atribut yang relevan

**∑** : mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal (*satient attribute*) dimana melalui atribut-atribut tersebut kombinasi **bi** dan **ei** dijumlahkan.

Dengan menggunakan model sikap tersebut, langkah pertama yang perlu dilakukan menentukan atribut obyek sikap. Dalam penelitian ini. obyek sikapnya adalah tanaman hias anggrek. maka atributnya adalah harga, lokasi, pelayanan, promosi, ketersediaan, pilihan, warna bunga, jenis bunga, bentuk bunga, warna daun, besar tanaman, dan bentuk batang.

Sikap konsumen dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu

1. Buruk
2. Biasa
3. Baik

Pengelompokkan dilakukan dengan cara menentukan rentang skor menggunakan rumus:

$$IS = \frac{(q-p)}{b}$$

Dimana :

IS = rentang skor (*Interval Scale*)

$q$  = jumlah skor sikap tertinggi terhadap atribut yang mungkin terjadi (108,00)

$p$  = jumlah skor sikap terendah terhadap atribut yang mungkin terjadi (12,00)

$b$  = jumlah skala penilaian. Jumlah skala yang digunakan dalam penelitian sebanyak 3 skala

tidak ada ketentuan yang baku mengenai jumlah skala kecuali bahwa jumlah skala harus ganjil. misal 3, 5, 7, 9 dan seterusnya (Simamora, 2002).

5. Tujuan 5: Analisis hubungan antara sikap konsumen dengan volume penjualan

Dianalisis dengan metode Korelasi *Rank Spearman*.

Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Metode ini digunakan untuk menjawab tujuan keempat yaitu menganalisis hubungan antar sikap konsumen dengan volume penjualan tanaman hias anggrek.

Dengan hipotesis:

$H_0$  : = 0 (tidak ada hubungan)

$H_a$  :  $\neq 0$  (ada hubungan)

Dilakukan dengan merangking skor sikap responden dan skor volume penjualan, dengan kriteria:

Skor terbesar menempati rangking tertinggi, dengan rangking tertinggi adalah 1, jika terdapat skor yang sama, maka rangking dibagi dua dan tiap skor menempati rangking yang sama.

Nilai korelasi ditentukan menggunakan rumus:

$$r_{\text{hitung}} = 1 - \frac{6 \sum di^2}{N^2 - N}$$

Keterangan :

$r_{\text{hitung}}$  = Koefisien korelasi *Rank Spearman*

$di^2$  = Disparitas (simpangan atau selisih rangking)

N = Jumlah Sampel

**Tabel 3. Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada hubungan
0,01 – 0,09	Hubungan kurang berarti
0,10 – 0,29	Hubungan lemah
0,30 – 0,49	Hubungan moderat
0,50 – 0,69	Hubungan kuat
0,70 – 0,89	Hubungan sangat kuat
>0,90	Hubungan mendekati sempurna

Jika n lebih dari 30, dimana dalam tabel tidak ada, maka pengujian signifikansinya menggunakan rumus

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

kemudian menentukan  $\rho_{\text{tabel}}$  dengan rumus:

$$\rho_{\text{hitung}} = \frac{t}{\sqrt{df + t^2}}$$

Dimana:

t = nilai probabilitas

df = derajat kebebasan (n-2 = 73)

Dengan criteria:

- a. jika  $\rho_{\text{hitung}} > \rho_{\text{tabel}}$ , maka tolak  $H_0$  terima  $H_a$   
artinya terdapat hubungan yang signifikan antara sikap responden dan volume penjualan tanaman hias anggrek.
  - b. jika  $\rho_{\text{hitung}} < \rho_{\text{tabel}}$ , maka terima  $H_0$  tolak  $H_a$ .  
Artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara sikap responden dan volume penjualan tanaman hias anggrek.
6. Tujuan 6: Analisis hubungan antara promosi dengan volume penjualan tanaman hias anggrek.

Dianalisis dengan metode Korelasi *Product Moment*

#### **Analisis Korelasi *Product Moment***

Metode analisis ini dipakai untuk menjawab tujuan 4 yaitu meliputi analisis hubungan antara promosi dengan volume penjualan tanaman hias anggrek.

Analisis korelasi digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Korelasi bersifat *undirectional* yang artinya tidak ada yang ditempatkan sebagai *predictor* dan respon (IV dan DV). Angka korelasi berkisar antara -1 s/d +1. Semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna. Sementara nilai negatif dan positif mengindikasikan arah hubungan. Arah hubungan yang positif menandakan bahwa pola hubungan searah atau semakin tinggi A menyebabkan kenaikan pula B (A dan B ditempatkan sebagai variabel).

**Tabel4. Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 – 0.199	Sangat Rendah
0.200 – 0.399	Rendah
0.400 – 0.599	Sedang
0.600 – 0.799	Kuat
0.800 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyanto (2004)

Korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dan menguji hipotesis hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini data yang diuji dengan korelasi adalah biaya promosi dengan volume penjualan.

Berikut adalah rumus Korelasi *Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2) [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = Nilai korelasi

X = Biaya promosi

Y = Volume penjualan tanaman hias anggrek

n = Jumlah bulan data perusahaan

Hipotesis yang akan diuji. yaitu:

Ho : jika  $\rho \geq 0,6$  maka terima, ada hubungan yang kuat antara variabel X dan Y

Hi : jika  $\rho < 0,6$  maka tolak, tidak ada hubungan yang kuat antara variabel X dan Y.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

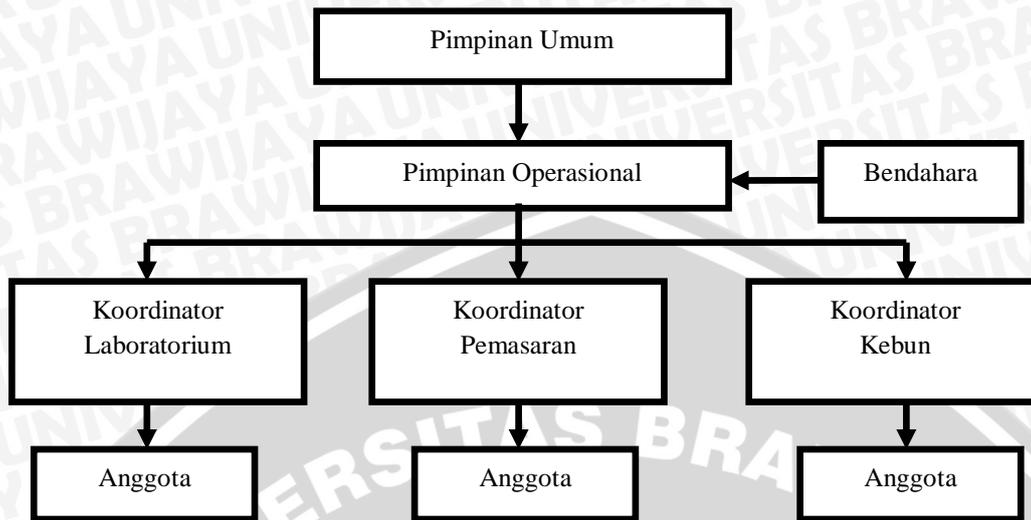
### 5.1. Gambaran Umum Perusahaan

Laboratorium pembibitan dan pengembangan anggrek berlokasi di Jalan Bondowoso 9A, Kelurahan Gading Kasri, Kecamatan Klojen, Jawa Timur. Handoyo Budi Orchid (HBO) berada pada ketinggian 450-500 m di atas permukaan laut (dpl). Suhu udaranya pada siang hari sekitar 25-30<sup>0</sup>C dan 18-21<sup>0</sup>C pada malam hari. Luas tanah sebesar 480 m<sup>2</sup> terbagi menjadi 2 bagian. yaitu 280 m<sup>2</sup> digunakan sebagai *showroom*,laboratorium, dan kantor. Sedangkan 200 m<sup>2</sup> sisanya digunakan sebagai ruang inkubasi.

HBO dipimpin oleh 2 orang terdiri atas seorang pemimpin umum dan pimpinan operasional. Pimpinan umum memiliki tugas untuk membuat rancangan kebijakan, menetapkan kebijakan yang telah disusun, serta mengawasi jalannya kebijakan yang telah ditetapkan dalam pelaksanaannya demi kelancaran perusahaan. Sedangkan pimpinan operasional bertanggung jawab atas kegiatan yang berjalan tiap harinya dan keputusan-keputusan yang diambil. Bendahara terdiri atas 1 orang yang bertanggung jawab terhadap segala ancaman arus keluar masuknya keuangan perusahaan, mengontrol transaksi yang terjadi, dan pembayaran gaji bulanan karyawan.

Koordinator Laboratorium yang membawahi anggotanya bertugas dalam proses penyilangan, pembuatan media, cuci botol, produksi bibit, dan ruang inkubasi. Koordinator pemasaran yang membawahi anggotanya bertugas melaksanakan semua kebijakan dalam pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan, dan bertanggung jawab dalam upaya meningkatkan volume penjualan bibit dan tanaman anggrek. Koordinator kebun yang membawahi anggotanya bertugas dalam penyilangan, penyiraman, pemupukan, dan pengendalian hama dan penyakit.

Berikut adalah struktur organisasi pada perusahaan:



Gambar 7. Struktur Organisasi Handoyo Budi Orchid Malang

## 5.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akandiuraikan dalam sub bab ini adalah karakteristik responden konsumen dan karakteristik responden produsen. Responden konsumen adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi tanaman hias angrek. Sedangkan responden produsen merupakan pedagang sekaligus produsen yang menjual tanaman hias angrek. Karakteristik responden yang akan diuraikan dalam sub bab ini meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pendapatan per bulan, dan jenis pekerjaan.

### 5.2.1. Karakteristik Responden Konsumen Tanaman Hias Angrek

#### 1. Jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan hal penting untuk mengetahui konsep perilaku konsumen karena jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Terdapat kebutuhan yang berbeda dari seorang laki-laki dengan seorang perempuan, demikian pula dalam kebutuhan pemilihan tanaman hias yang akan dikonsumsi.

Distribusi responden konsumen tanaman hias angrek berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 5 berikut.

**Tabel 5. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	15	20
2	Perempuan	60	80
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100</b>

Dari Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar sampel konsumen tanaman hias anggrek adalah perempuan sebanyak 60 orang (80%). Hasil ini sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu sampel adalah yang membeli tanaman hias anggrek di lokasi penelitian, dimana kenyataannya bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak dijumpai membeli tanaman hias anggrek dibanding laki-laki.

## 2. Umur

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Simamora (2002), menyatakan bahwa kebutuhan dan selera konsumen akan berubah sesuai dengan usia, sehingga pemasar yang baik hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia. Perbedaan tingkat usia akan menimbulkan perbedaan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Distribusi responden konsumen tanaman hias anggrek berdasarkan umur disajikan pada Tabel 6 berikut.

**Tabel 6. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Umur**

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	≤ 20	8	10.67
2	21 - 30	24	32
3	31 - 40	23	30.67
4	41 - 50	15	20
5	>50	5	6.66
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100</b>

Tabel 6 diatas. dapat diketahui bahwa dari 75 sampel konsumen tanaman hias anggrek sebagian besar berusia antara 21-30 tahun (32%). Menurut penelitian pada tingkat usia 21-30 tahun, kesadaran untuk mengkonsumsi tanaman hias anggrek lebih besar dibandingkan umur dibawahnya. Sedangkan untuk usia diatasnya kurang menyukai tanaman hias anggrek. hasil distribusi responden

konsumen berdasarkan umur diatas dinyatakan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

### 3. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan akan menentukan pola pikir dan sikap yang dimiliki oleh konsumen. Tiap orang memiliki kepribadian yang khas yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian ini sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Sehingga dari perilaku konsumen dapat dilihat hubungan antara konsep diri atau pola sikap dan perilaku yang mana telah berbaaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra produk tersebut.

Distribusi responden konsumen tanaman hias anggrek berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 7 berikut.

**Tabel 7. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	SD	4	5.33
2	SMP/Sederajat	11	14.67
3	SMA/Sederajat	37	49.33
4	Diploma	6	8
5	Sarjana	17	22.67
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100</b>

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar sampel konsumen tanaman hias anggrek adalah SMA yaitu sebanyak 37 orang (49.33%). Pada tingkat pendidikan SMA dirasa sudah mampu menganalisis daya tarik tanaman hias anggrek, sehingga pada tingkat pendidikan inilah konsumen tanaman hias anggrek banyak jumlahnya. Untuk tingkat pendidikan dibawahnya masih kurang dalam memahami tanaman hias anggrek, sedangkan tingkat pendidikan diatasnya masih jarang dijumpai di daerah penelitian. Hasil distribusi responden konsumen berdasarkan tingkat pendidikan diatas dinyatakan dengan kebutuhan penelitian.

### 4. Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang berpengaruh besar terhadap pembelian suatu produk. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang maka seseorang cenderung membeli barang berdasarkan kualitasnya. Dalam hal ini indikator yang diambil adalah penghasilan pribadi responden. Pengasilan sangat berkaitan dengan jenis

pekerjaan dan turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang maupun jasa. Adanya perbedaan jumlah penghasilan menyebabkan perbedaan dalam keputusan membeli suatu barang atau jasa. Konsumen yang mempunyai pendapatan tinggi dapat lebih leluasa memilih produk pada berbagai tingkatan harga dibandingkan dengan kelompok konsumen yang berpenghasilan rendah.

Distribusi responden konsumen tanaman hias anggrek berdasarkan tingkat pendapatan disajikan pada Tabel 8 berikut.

**Tabel 8. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

No	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	≤ 500.000	11	14.67
2	> 500.000 – 1.000.000	12	16
3	> 1.000.000 – 2.000.000	37	49.33
4	> 2.000.000 – 3.000.000	10	13.33
5	> 3.000.000	5	6.67
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100</b>

Dari Tabel 8 dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar responden konsumen sebesar 49,33% tergolong berpendapatan sedang atau menengah. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar tanaman hias anggrek diminati oleh konsumen yang tergolong mampu.

#### 5. Jenis pekerjaan

Distribusi sampel konsumen tanaman hias anggrek berdasarkan jenis pekerjaan disajikan pada tabel 9 berikut.

**Tabel 9. Distribusi Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Pegawai Negeri	11	14.67
2	Pegawai Swasta	4	5.33
3	Wiraswasta	15	20
4	Pelajar/Mahasiswa	16	21.33
5	Ibu Rumah Tangga	29	38.67
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100</b>

Tabel 9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga, yaitu 29 responden dari 75 total responden. Dalam hal ini ibu rumah tangga lebih lebih berminat terhadap tanaman hias khususnya anggrek, selain itu

karena hobi dan tanaman hias dianggap sebagai koleksi taman. Responden lainnya berturut-turut berprofesi sebagai pelajar, wiraswasta, pegawai negeri, dan pegawai swasta.

### 5.3. Tingkat Promosi Tanaman Hias Anggrek di Daerah Penelitian

Tingkat promosi diamati dengan melihat aktifitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dimana dilakukan studi kasus. Jenis promosi yang dilakukan meliputi pameran, kartu nama, leaflet, dan website. Hasil pengamatannya disajikan pada Tabel 10.

Berikut adalah Tabel 10 rincian jenis biaya promosi tahun 2011 yang dilakukan oleh perusahaan.

**Tabel 10. Jenis Dan Biaya Promosi Tanaman Hias Anggrek Tahun 2011**

Tahun	Bulan	Jenis Promosi				Total	Omzet Penjualan
		Pameran	Kartu Nama	Leaflet	Website		
2011	Januari	8.120.000	580.000	2.300.000	0	11.000.000	15.700.000
	Februari	0	85.000	0	0	85.000	8.500.000
	Maret	0	145.000	0	0	145.000	8.130.000
	April	6.000.000	0	1.000.000	0	7.000.000	11.900.000
	Mei	0	170.000	0	0	170.000	5.510.000
	Juni	0	2.700.000	1.800.000	0	4.500.000	5.540.000
	Juli	0	200.000	400.000	0	600.000	11.200.000
	Agustus	0	800.000	1.100.000	0	1.900.000	13.600.000
	September	5.000.000	600.000	3.400.000	0	9.000.000	15.600.000
	Oktober	7.150.000	500.000	1.100.000	3.250.000	12.000.000	17.000.000
	November	0	4.200.000	2.600.000	0	6.800.000	12.500.000
	Desember	0	5.000.000	3.000.000	0	8.000.000	8.997.000
<b>Total</b>		<b>26.270.000</b>	<b>14.980.000</b>	<b>16.700.000</b>	<b>3.250.000</b>	<b>61.200.000</b>	<b>134.177.000</b>

(Sumber: Handoyo Budi Orchid)

Dari Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa perusahaan HBO melakukan empat jenis promosi yaitu melalui pameran, kartu nama, leaflet, dan website. Dari empat jenis promosi yang paling sering dilakukan adalah pembagian kartu nama, dilakukan dengan cara membagikan kepada konsumen yang akan melakukan pembelian anggrek di HBO. Selain itu pembagian kartu nama dilakukan saat pameran berlangsung atau konsumen hanya sekedar berkunjung ke orchid HBO. Sedangkan biaya yang paling besar adalah pameran, artinya perusahaan melakukan biaya promosi dengan maksimal dengan harapan akan besar pula

volume penjualan. Tabel 10 menunjukkan bahwa selama satu tahun pihak HBO melakukan kegiatan pameran sebanyak 4 kali yaitu di kampus Malang dan Surabaya, Surabaya Orchid Show, dan Pasuruan. Dalam melakukan kegiatan pameran pihak HBO menggunakan semua jenis promosi termasuk leaflet, kartu nama dan memberikan informasi tentang website kepada konsumen agar konsumen lebih mengenal tentang HBO dan produk tanaman hias anggrek.

Tidak setiap bulan pameran dilakukan karena tergantung dari pihak HBO sendiri yang mau atau tidak mengikuti pameran. Untuk penggunaan kartu nama lebih sering melakukan percetakan hampir setiap bulannya dikarenakan kartu nama lebih mudah diingat dan disimpan oleh konsumen dalam penyampaian informasi yang di dalamnya terdiri dari alamat, *contact person*, alamat website dan denah lokasi HBO. Untuk leaflet, desain yang digunakan cukup menarik perhatian konsumen dengan berbagai gambar anggrek dengan jenis tanaman anggrek yang berbeda. Sedangkan untuk website, pihak HBO tidak terlalu *update* tentang pembaruan produk yang dihasilkan, selain itu tampilan yang kurang menarik membuat konsumen tidak banyak membuka website tersebut.

Dari keempat jenis promosi yang dilakukan perusahaan HBO yaitu melalui pameran, kartu nama, leaflet dan website tidak dapat dipisahkan. Artinya keempat jenis promosi tersebut saling berkaitan dan memiliki pengaruh yang kuat dalam kegiatan promosi untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen akan membeli produk anggrek.

Apabila dihubungkan dengan data omzet penjualan perbulan dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan lebih besar dibandingkan dengan biaya pengeluaran jenis promosi yang dilakukan setiap bulannya oleh perusahaan, artinya semua jenis promosi ternyata dapat meningkatkan omzet penjualan.

#### **5.4. Omzet Penjualan Tanaman Hias Anggrek di Daerah Penelitian**

Penjualan merupakan suatu orientasi manajemen yang mengasumsikan konsumen akan membeli atau tidak produk perusahaan, tergantung hanya apabila perusahaan berusaha mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen kepada produk perusahaan (Efendi, 1996). Tujuan melakukan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba dan menunjang

pertumbuhan perusahaan. Omzet penjualan merupakan bagian terpenting dari perusahaan yaitu jumlah uang hasil penjualan produk tanaman hias anggrek selama suatu masa jual. Omzet penjualan pada daerah penelitian merupakan realisasi penjualan perusahaan dalam periode tertentu. Dalam penelitian ini digunakan hasil omzet penjualan studi kasus yaitu Handoyo Budi Orchid (HBO) tahun 2011 terhitung bulan Januari sampai Desember. Adapun omzet penjualan perusahaan tahun 2011 terhitung bulan Januari-Desember ditampilkan pada Tabel 11.

**Tabel 11. Omzet Penjualan Tanaman Hias Anggrek Tahun 2011**

Tahun	Bulan	$\Sigma$ Kegiatan	Omzet Penjualan
2011	Januari	4	15.700.000
	Februari	2	8.500.000
	Maret	2	8.130.000
	April	2	11.900.000
	Mei	2	5.510.000
	Juni	2	5.540.000
	Juli	3	11.200.000
	Agustus	3	13.600.000
	September	4	15.600.000
	Oktober	4	17.000.000
	November	3	12.500.000
	Desember	3	8.997.000
<b>Total</b>			<b>134.177.000</b>

(Sumber: Handoyo Budi Orchid)

Dari Tabel 11 dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan perusahaan selama tahun 2011 terhitung bulan Januari hingga Desember mengalami perubahan. Hal ini dapat dilihat dari setiap bulannya tidak semuanya jenis kegiatan promosi dilakukan, sehingga berpengaruh pada jumlah nilai dari omzet penjualan. Kegiatan promosi mempengaruhi pembiayaan, artinya dalam suatu perusahaan jika melakukan kegiatan promosi akan dihitung tiap rinci pengeluarannya. Tabel 11 terlihat bahwa omzet penjualan paling rendah yaitu pada bulan Mei yaitu sebesar Rp. 5.510.000 dengan jumlah kegiatan yaitu 2 jenis kegiatan promosi yang dilakukan diantara kartu nama dan website. Hal ini dikarenakan pada bulan Mei perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi dengan gencar, yaitu hanya mengandalkan konsumen yang datang ke nurseri, selain itu juga karena permintaan konsumen terhadap anggrek meningkat namun perusahaan hanya mempunyai persediaan terbatas pada anggrek yang sudah berbunga.

Sedangkan omzet penjualan paling tinggi pada bulan Oktober yaitu sebesar Rp. 17.000.000 dengan jumlah kegiatan yaitu 4 kegiatan promosi diantaranya pameran, kartu nama, leaflet dan website. Hal ini dikarenakan pada bulan Oktober dilakukan pameran dan para konsumen rata-rata ibu-ibu yang sangat antusias terhadap tanaman hias anggrek karena hobi atau dijadikan untuk acara kantor, selain membeli anggrek berbunga, konsumen juga membeli bibit anggrek. Sehingga didapat hasil yang cukup memuaskan dari promosi yang dilakukan.

Dari tabel 11 dapat disimpulkan bahwa rata-rata omzet penjualan perusahaan selama satu tahun terhitung bulan Januari hingga Desember 2011 sebesar Rp. 11.000.000.

### 5.5. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Sikap

Hasil analisis untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi sikap disajikan pada Tabel 12.

**Tabel 12. Hasil Uji Cochran Q Test (Pengujian IV)**

Atribut	C <sub>i</sub>	C <sub>i</sub> <sup>2</sup>	R <sub>i</sub>	R <sub>i</sub> <sup>2</sup>	Q hitung	Q tabel
Harga	68	4624			$\frac{(k-1)[k \sum_i C_i^2 - (\sum_i C_i)^2]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$ $\frac{12 \times (12-1) \times 44898 - (12-1) \times (734)^2}{(12 \times 734) - 7371}$	19,67
Lokasi	59	3481				
Pelayanan	70	4900				
Promosi	65	4225				
Ketersediaan	61	3721				
Pilihan	74	5476				
Warna bunga	75	4525				
Jenis bunga	49	2401				
Bentuk bunga	41	1681				
Warna daun	58	3364				
Besar tanaman	58	3364				
Bentuk batang (besar/kecil)	56	3136				
<b>Jumlah (Σ)</b>	<b>734</b>	<b>44898</b>	<b>734</b>	<b>7371</b>	<b>0,15</b>	

Tabel 12 merupakan ringkasan dari hasil analisis Cochran Q Test yang secara lengkap disajikan pada Lampiran 5. Dari Tabel 12 dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang berpengaruh terhadap sikap konsumen setelah dilakukan uji Cochran Q Test hingga mendapatkan hasil Q<sub>hitung</sub> < Q<sub>tabel</sub> (0,05;11) yaitu 0,15 < 19,67 hingga empat kali pengujian, didapatkan hasil 12 variabel yang valid diantaranya harga, lokasi, pelayanan, promosi, ketersediaan, pilihan, warna bunga, jenis bunga, bentuk bunga, warna daun, besar tanaman, dan bentuk batang.



## 5.6. Sikap Konsumen Terhadap Tanaman Hias Anggrek

Sikap konsumen diukur dengan menggunakan Metode *Multiatribut Fishbein* dengan menentukan nilai *Attitude Toward the Object* (Ao) berdasarkan skor kepercayaan (b) dan evaluasi (e) responden terhadap atribut-atribut produk anggrek.

Hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Analisis *Multriatribut Fishbein*

Skala	Kategori Sikap	Tanaman Hias Anggrek	
		$\Sigma$ (orang)	%
12,00 – 44,00	Buruk	1	1,33
44,01 – 76,00	Biasa	56	74,67
76,01 – 108,00	Baik	18	24
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100</b>

Tabel 13 merupakan ringkasan dari hasil analisis *Multiatribut Fishbein* yang secara lengkap disajikan pada Lampiran 4. Tabel 13 menunjukkan bahwa dari 75 orang responden, 1 responden atau sebesar 1,33% dari jumlah responden mempunyai sikap buruk terhadap tanaman hias anggrek. Artinya, responden beranggapan bahwa dari 12 atribut pada tanaman hias anggrek belum dapat memberikan kepuasan terhadap apa yang dibutuhkan oleh responden.

Responden yang bersikap biasa sebanyak 56 responden atau sebesar 74,67%. Artinya, responden beranggapan bahwa atribut-atribut anggrek yang disajikan bersifat biasa saja atau tidak melebihi harapan responden. Sedangkan sebanyak 18 responden atau 24% berada pada kategori sikap baik. Artinya atribut-atribut yang disajikan yaitu atribut harga, lokasi, pelayanan, promosi, ketersediaan, pilihan, warna bunga, jenis bunga, bentuk bunga, warna daun, besar tanaman dan bentuk batang sudah dianggap sesuai dengan harapan responden.

## 5.7. Analisis Hubungan Sikap Dengan Volume Penjualan

Hasil analisis hubungan sikap dengan volume penjualan tanaman hias anggrek di daerah penelitian disajikan pada Tabel 14:

**Tabel 14 .Hasil Uji Korelasi Rank Spearman**

Variabel		$\rho_{hitung}$	$\rho_{tabel}$
Rata-rata skor sikap	893,09	0,555	0,227
Rata-rata skor volume penjualan (tanaman)	0.686		
$\sum d_i^2$	66982.1		
N	75		
T	1,993		

Keterangan:

$$\alpha = 5\% df = n-2 ; t = 1,993$$

Berdasarkan Tabel 14 diperoleh koefisien korelasi sementara yang diperoleh adalah 0,472 karena jumlah responden lebih dari 30 orang maka hasil yang didapat dari perhitungan yaitu 0,555. Interpretasi dari hasil koefisien korelasi yaitu sebesar 0,555 artinya terdapat hubungan yang kuat terhadap sikap konsumen terhadap volume penjualan tanaman hias angrek.

Karena  $\rho_{hitung} = 0,555 >$  daripada  $\rho_{tabel} = 0,227$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya pada penelitian ini sikap konsumen yang cenderung semakin baik terhadap produk maka akan diikuti pula oleh volume penjualan yang ikut meningkat. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa sikap konsumen yang semakin baik terhadap produk yang dipasarkan maka akan berhubungan positif terhadap volume penjualan, karena akan mempengaruhi peningkatan penjualan produsen. Keputusan konsumen yang diambil untuk melakukan pembelian produk juga berhubungan terhadap sikap yang baik pula.

### 5.8. Analisis Hubungan Promosi Dengan Volume Penjualan

Hasil analisis hubungan promosi dengan volume penjualan tanaman hias angrek di daerah penelitian. disajikan pada Tabel 15:

**Tabel 15. Hasil Uji Korelasi Product Moment**

		PROMOSI	VOLUME PENJUALAN
<b>PROMOSI</b>	Pearson Correlation	1	.811
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	12	12
<b>VOLUME PENJUALAN</b>	Pearson Correlation	.811	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	12	12

Berdasarkan analisis korelasi *Pearson Product Moment* yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara promosi dengan volume penjualan, promosi

berkorelasi positif dengan volume penjualan yang memiliki koefisien sebesar 0,811 dengan tingkat kesalahan 0,001 yang signifikan terhadap tingkat kesalahan  $\alpha = 0,05$  (2-tailed). Artinya terdapat hubungan yang kuat antara promosi dengan volume penjualan yaitu 81,1%. Dengan hasil hipotesis yang didapat yaitu  $H_0$  terima  $\rho \geq 0,6$ .

Apabila dilihat pada tabel 15, interpretasi koefisien korelasi sebesar 0,811 terdapat hubungan yang sangat kuat antara promosi dengan volume penjualan. Hal ini sesuai dengan teori Sugiyono (2005) tentang tingkat hubungan terhadap dua variabel. Melihat tanda dari koefisien korelasi adalah positif sehingga hubungan antara variabel promosi (X) dengan volume penjualan (Y) searah. Artinya semakin tinggi biaya promosi (X) maka volume penjualan (Y) akan ikut meningkat. Hal ini disebabkan biaya promosi yang dikeluarkan pihak perusahaan dilakukan dengan maksimal dengan menggunakan semua jenis promosi yang sudah sering dilakukan yaitu pameran, kartu nama, leaflet, dan website. Pameran merupakan salah satu promosi yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan, karena banyak konsumen yang datang dan berminat dengan tanaman hias milik perusahaan dengan membeli langsung ataupun dilakukan pesananan dari pihak konsumen terhadap produsen.

Menurut Kotler (1997), jika pengeluaran untuk promosi meningkat maka diharapkan penjualan yang akan dicapai juga meningkat. Keterikatan antara pelaksanaan bauran promosi dengan penjualan adalah bahwa perusahaan yang menggunakan promosi dalam pemasaran produknya akan terjadi kenaikan penjualan yang lebih tinggi.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Macam-macam promosi tanaman hias anggrek yang dilakukan di daerah penelitian adalah meliputi pameran, pembagian kartu nama, penyebaran leaflet dan melalui website.
2. Omzet penjualan tertinggi di daerah penelitian yaitu pada bulan Oktober, sedangkan omzet penjualan terendah pada bulan Mei.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk tanaman hias anggrek yaitu harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), ketersediaan ( $X_5$ ), pilihan ( $X_6$ ), warna bunga ( $X_8$ ), jenis bunga ( $X_9$ ), bentuk bunga ( $X_{10}$ ), warna daun ( $X_{11}$ ), besar tanaman ( $X_{14}$ ), dan bentuk batang ( $X_{15}$ ).
4. Konsumen tanaman hias anggrek yang bersikap baik sebesar 18 responden atau 24 persen dari 75 responden, artinya harga, lokasi, pelayanan, promosi, ketersediaan, pilihan, warnabunga, jenis bunga, bentuk bunga, warna daun, besar tanaman, dan bentuk batangnya sudah dianggap baik dan berpengaruh terhadap konsumen dalam pembelian tanaman hias anggrek.
5. Ada hubungan yang kuat antara sikap konsumen dengan volume penjualan tanaman hias anggrek. Artinya preferensi konsumen memiliki pengaruh terhadap penjualan tanaman hias anggrek, sehingga nantinya akan berdampak pada tingkat pendapatan perusahaan.
6. Ada hubungan sangat kuat antara promosi dengan volume penjualan tanaman hias anggrek. Artinya promosi pada daerah penelitian memiliki pengaruh terhadap penjualan tanaman hias anggrek, sehingga nantinya akan berdampak pada tingkat pendapatan perusahaan.

## 6.2. Saran

Berikutini adalah saran yang dapat diberikan sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Agar penjualan tanaman hias anggrek meningkat perlu dilakukan pembenahan strategi bauran promosi, diharapkan perusahaan mampu menetapkan target yang akan dicapai dan lebih menintensifkan biaya yang digunakan untuk melakukan promosi perusahaan.
2. Perusahaan selain melaksanakan bauran promosi yang efektif, perusahaan juga harus dapat menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak diluar perusahaan untuk membantu dari segi konsumen.
3. Selera konsumen selalu berubah-ubah setiap saat, maka dari itu perusahaan hendaknya selalu mengikuti perkembangan pasar, sehingga selera konsumen dapat diketahui dan produsen dapat memenuhinya.
4. Untuk penelitian selanjutnya diperlukan penelitian dengan jenis tanaman yang berbeda atau dua jenis tanaman yang berbeda sebagai pembanding dan dengan alat analisis yang berbeda, sehingga dapat diketahui tanaman apa yang lebih unggul yang diminati konsumen dengan faktor fisik dan nonfisik.

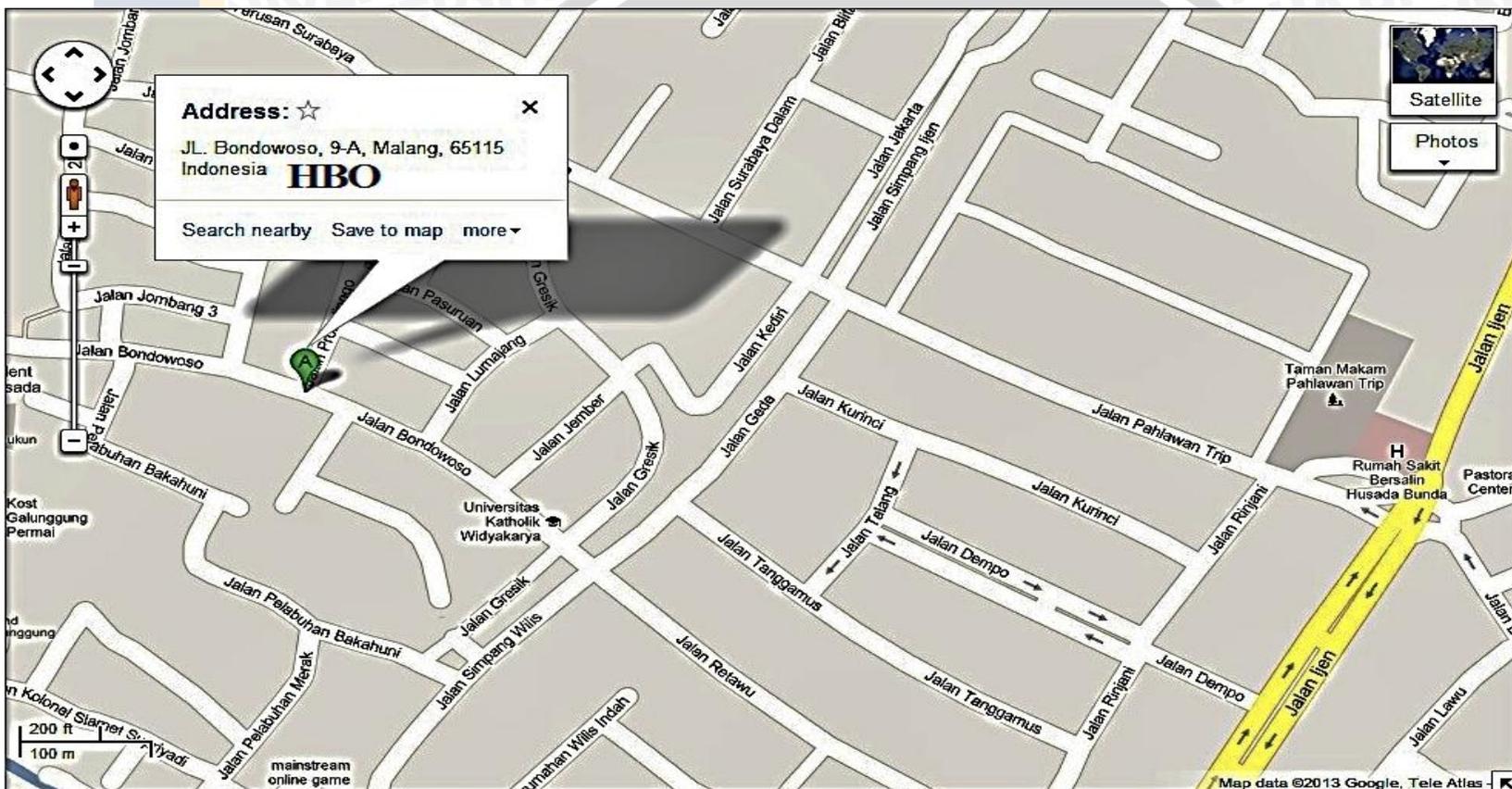


## DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Ani. 2011. *Peningkatan Produksi, Produktivitas, dan Mutu Produk Tanamam Florikultura Berkelanjutan*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Anonymous, 2012. *Perkembangan nAnggrek di Indonesia*. Diakses Pada Tanggal 5 Februari 2012.
- Ashari, Sumeru. 1995. *Holtikultura Aspek Budidaya*. Universitas Indonesia (UI-Press). Jakarta.
- Astherina, 2009. *Analisis Korelasi Antara Biaya promosi dan Biaya Distribusi Dengan Volume Penjualan produk, Kasus Pada UD. Kacang Rajawali Nganjuk*. Fakultas Petanian Universitas Brawijaya. Malang.
- BPS, 2011. *Produksi Tanaman Hias di Indonesia*. [www.jatim.bps.go.id](http://www.jatim.bps.go.id). Diakses Pada Tanggal 18 Februari 2012.
- Charty, Mc. EJ. JR Perreault, W. D. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Alih Bahasa Oleh Agus Dharma Ph.D. Erlangga, Jakarta.
- Dollyana, Novita. 2005. *Pengaruh Faktor Fisik Tanaman dan Promosi Terhadap Penjualan Tanaman Hias Anggrek*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Eman, Stephanie Meta. 2011. *Faktor-faktor Internal Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Apel Lokal di Kota Batu*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behaviour*. Eight Edition. The Dryden Press, Orlando.
- Gitosudarmo, Indriyodan M. Com. 1994. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Kompas. 2011. *Tanaman Anggrek Indonesia*. Online. Diakses Pada Tanggal 25 April 2012
- Kotler, Philip. 1984. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta Pusat.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dank ontrol*. Jilid I Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronni a. Rusli. Prehalindo, Jakarta.
- Lestari, S.S. 2003. *Mengenal dan Bertanam Anggrek*. Aneka Ilmu. Semarang.

- Malhotra, Naresh, K. 2005. *Riset Terapan Pendekatan Terapan*. Terjemahan Doddi Prastuti. Edisi 4. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Mangkunegara, Prabu AA. 2003. *Perilaku Konsumen*. Grafindo. Jakarta.
- Nisak, Khoirun. 2005. *Hubungan penjualan dengan Biaya Distribusi Pada Perusahaan Pupuk Cap Banteng Nganjuk*. Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.
- Paramita, Nidya. 2011. *Analisis Penaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Olahan Apel Pada CV. BagusA griseta Mandiri*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Peter Paul and Olson. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlanggae disi 4. Jakarta.
- Rukmana. 2000. *Budidaya Angrek Bulan*. Kanisius. Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim. 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran: RingkasanP raktisTeori Dan Disertasi Tanya Jawab*. CV. Mandar Maju. Bandung.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyanto, 2004. *Analisis Statistika Sosial*. Bayumedia Publishing. Malang
- Swastha, Basudan Irawan. 1981. *Manajemen Pemasaran Modern*. Bagian Penerbitan Lembaga Management. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Winardi. 1993. *Asas-asas Marketing*. Edisike II. CV. Mandar Maju. Bandung.

### Lampiran 1. Peta Lokasi Handoyo Budi Orchid



(Sumber: Data Primer 2013)

## Lampiran 2. Data Karakteristik Responden Konsumen

No	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Penghasilan /bulan	Pekerjaan Umum
1	31-40	P	SMA	>1jt – 2 jt	Ibu Rumah Tangga
2	31-40	L	S1	>3jt	Wiraswasta
3	41-40	L	SD	>1jt – 2 jt	Wiraswasta
4	41-40	P	SD	>1jt – 2 jt	Wiraswasta
5	21-30	P	SMA	>1jt – 2 jt	Ibu Rumah Tangga
6	>50	P	SMP	>1jt – 2 jt	Ibu Rumah Tangga
7	31-40	P	SMA	>1jt – 2 jt	Ibu Rumah Tangga
8	21-30	P	S1	>1jt – 2 jt	Pegawai Negeri
9	21-30	P	SMA	>1jt – 2 jt	Mahasiswa
10	21-30	P	SMA	>500rb – 1jt	Mahasiswa
11	31-40	P	SMA	>500rb – 1 jt	Ibu Rumah Tangga
12	31-40	P	SMP	>1jt – 2 jt	Ibu Rumah Tangga
13	31-40	P	SMA	>1jt – 2 jt	Pegawai negeri
14	31-40	P	SMA	>1jt – 2 jt	Ibu Rumah Tangga
15	31-40	P	SMA	>2jt – 3 jt	Ibu Rumah Tangga
16	21-30	P	S1	>1jt – 2 jt	Pegawai Swasta
17	21-30	P	Diploma	>1jt – 2 jt	Pegawa Swasta
18	>50	P	SMA	>1jt – 2 jt	Ibu Rumah Tangga
19	41-50	P	SMA	>1jt – 2 jt	Ibu Rumah Tangga
20	>50	P	SMP	>1jt – 2 jt	Ibu Rumah Tangga
21	≤20	L	SMP	≤500rb	Pelajar
22	≤20	L	SMP	≤500rb	Pelajar
23	≤20	P	SMP	≤500rb	Pelajar
24	≤20	P	SMP	≤500rb	Pelajar
25	>50	P	SMA	>2jt-3jt	Wiraswasta
26	41-50	L	SMA	>2jt-3jt	Pegawai Swasta
27	41-50	P	SMA	>1jt-2jt	Ibu Rumah Tangga
28	41-40	P	SMA	>1jt – 2 jt	Ibu Rumah Tangga

29	41-50	P	SMA	>1jt – 2 jt	Ibu Rumah Tangga
30	31-40	P	SMA	>1jt – 2 jt	Ibu Rumah Tangga
31	31-40	P	SMA	>1jt – 2 jt	Ibu Rumah Tangga
32	31-40	P	SMP	>1jt – 2 jt	Ibu Rumah Tangga
33	21-30	P	SMA	>1jt – 2 jt	Ibu Rumah Tangga
34	≤20	P	SMP	≤500rb	Pelajar
35	31-40	P	SMA	>1jt – 2 jt	Ibu Rumah Tangga
36	31-40	L	S1	>2jt-3jt	Wiraswasta
37	41-50	L	S1	>2jt-3jt	Pegawai negeri
38	31-40	P	SMA	>500rb-1jt	Wiraswasta
39	31-40	P	Diploma	>1jt – 2 jt	Ibu Rumah Tangga
40	≤20	P	SMA	≤500rb	Mahasiswa
41	≤20	P	SMA	≤500rb	Mahasiswa
42	21-30	P	S1	>500rb-1jt	Mahasiswa
43	31-40	P	SMA	>1jt – 2 jt	Ibu Rumah Tangga
44	41-50	P	SMP	>1jt – 2 jt	Ibu Rumah Tangga
45	21-30	P	SD	>500rb-1jt	Wiraswasta
46	31-40	L	Diploma	>1jt – 2 jt	Pegawai Negeri
47	41-50	P	SMA	>1jt – 2 jt	Ibu Rumah Tangga
48	41-50	P	SMA	>2jt-3jt	Ibu Rumah Tangga
49	21-30	L	SMA	>500rb-1jt	Mahasiswa
50	21-30	P	SMA	>500rb-1jt	Mahasiswa
51	41-50	L	SMA	>1jt – 2 jt	Wiraswasta
52	31-40	P	SMA	>2jt – 3jt	Pegawai Negeri
53	31-40	P	SMA	>500rb – 1 jt	Wiraswasta
54	31-40	P	SMA	>500rb – 1 jt	Ibu Rumah Tangga
55	≤20	L	SD	≤500rb	Wiraswasta
56	41-50	P	S1	>3jt	Pegawai Negeri
57	31-40	P	S1	>1jt – 2 jt	Pegawai Negeri
58	21-30	P	SMA	≤500rb	Ibu Rumah Tangga

59	21-30	P	Diploma	>3jt	Ibu Rumah Tangga
60	21-30	P	Diploma	>1jt – 2 jt	Mahasiswa
61	21-30	P	S1	>1jt – 2 jt	Pegawai Negeri
62	21-30	P	SMA	>500rb – 1jt	Mahasiswa
63	31-40	P	S1	>2 jt – 3 jt	Wiraswasta
64	21-30	P	S1	>3jt	Pegawai Negeri
65	21-30	P	S1	>1jt – 2 jt	Wiraswasta
66	31-40	L	S1	>3jt	Wiraswasta
67	21-30	L	S1	>2jt – 3 jt	Wiraswasta
68	>50	P	SMP	≤500rb	Ibu Rumah Tangga
69	21-30	P	SMA	≤500rb	Mahasiswa
70	21-30	P	SMA	>1jt – 2 jt	Wiraswasta
71	21-30	P	Diploma	>500rb-1jt	Ibu Rumah Tangga
72	41-50	P	S1	>2jt – 3 jt	Pegawai Negeri
73	41-50	L	S1	>2jt – 3 jt	Pegawai Negeri
74	21-30	L	SMA	>500rb – 1 jt	Mahasiswa
75	21-30	P	S1	>1jt – 2 jt	Pegawai Swasta

Lampiran 3. Data Sikap Responden Terhadap Tanaman Hias Angrek

No	AB																								AB	Sikap														
	1			2			3			4			5			6			7			8					9			10			11			12				
	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A			b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e	A	b	e
1	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	3	6	2	3	6	3	2	6	2	2	4	3	2	6	3	3	9	3	3	9	3	3	9	88	Baik		
2	2	2	3	6	3	3	9	1	3	3	2	3	6	2	3	6	3	3	9	3	1	3	1	1	1	2	2	4	1	2	2	2	2	4	3	2	6	59	Biasa	
3	3	3	9	3	1	3	3	3	9	2	3	6	2	2	4	2	2	4	3	3	9	2	2	4	1	1	1	2	3	6	3	2	6	2	2	4	65	Biasa		
4	2	2	4	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	2	4	2	2	4	3	3	9	2	2	3	6	2	3	6	3	1	3	2	1	2	3	3	9	71	Biasa	
5	3	3	9	2	3	6	3	3	9	2	3	6	2	3	6	2	2	4	3	1	3	3	2	6	3	2	6	1	1	1	3	2	6	2	3	6	68	Biasa		
6	1	2	2	2	3	6	3	3	9	2	3	6	1	3	3	2	2	4	1	2	2	2	3	6	3	2	6	3	1	3	2	3	6	2	3	6	59	Biasa		
7	2	3	6	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	2	4	2	1	2	2	2	4	1	3	3	2	1	2	2	2	4	2	2	4	3	2	6	64	Biasa		
8	2	3	6	3	2	6	2	3	6	1	3	3	2	2	4	2	2	4	3	3	9	2	3	6	2	2	4	1	2	2	2	3	6	3	3	9	65	Biasa		
9	2	3	6	2	3	6	2	3	6	1	3	3	2	3	6	1	2	2	3	2	6	2	3	6	3	2	6	1	2	2	3	3	9	2	3	6	64	Biasa		
10	2	3	6	3	3	9	2	2	4	2	3	6	2	2	4	2	3	6	3	2	6	1	2	2	2	3	6	3	2	6	2	3	6	2	3	6	67	Biasa		
11	1	2	2	2	3	6	2	3	6	2	3	6	3	2	6	1	2	2	3	3	9	2	3	6	3	9	2	2	4	3	3	9	2	3	6	71	Biasa			
12	3	2	6	3	3	9	3	3	9	3	2	6	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	3	2	6	59	Biasa		
13	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	2	4	3	2	6	3	1	3	2	1	2	2	1	2	2	2	4	1	2	2	1	2	2	58	Biasa		
14	2	2	4	3	2	6	3	2	6	3	3	9	2	3	6	2	2	4	3	2	6	2	3	6	1	2	2	2	3	6	2	3	6	2	3	6	67	Biasa		
15	2	2	4	2	3	6	3	3	9	3	3	9	3	2	6	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	2	3	2	6	3	2	6	2	3	6	62	Biasa		
16	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	2	4	3	6	2	2	4	2	2	4	1	3	3	1	3	3	2	3	6	3	3	9	77	Baik
17	2	3	6	3	3	9	3	3	9	1	3	3	2	3	6	2	2	4	3	2	6	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	2	6	2	2	4	59	Biasa		
18	3	2	6	3	3	9	2	2	4	3	2	6	2	3	6	1	2	2	1	2	2	2	2	3	6	2	1	2	3	1	3	2	3	6	58	Biasa				
19	3	3	6	3	3	9	3	2	6	3	2	6	3	2	6	3	2	6	3	2	6	1	2	2	2	3	6	2	3	6	2	3	6	2	2	4	69	Biasa		
20	1	2	2	3	3	9	3	3	9	2	2	4	2	2	4	3	2	6	2	2	4	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	4	3	2	6	54	Biasa		
21	2	2	4	2	3	6	2	2	4	3	3	9	1	3	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	6	44	Buruk		
22	2	2	4	2	3	6	3	3	9	2	3	6	1	1	1	2	2	4	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	4	2	2	4	2	3	6	49	Biasa		
23	3	3	9	2	3	6	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	2	4	2	2	4	1	3	3	2	3	6	2	2	4	3	2	6	3	3	9	75	Baik		
24	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	3	6	2	3	6	2	2	6	2	1	2	3	1	3	3	1	3	2	1	2	70	Biasa		
25	3	2	6	2	2	4	3	3	9	2	3	6	2	3	6	2	2	4	2	2	4	3	3	9	2	2	4	1	2	2	2	3	6	66	Biasa					
26	1	3	3	2	3	6	3	3	9	2	3	6	3	2	6	3	2	6	1	1	1	3	1	3	2	1	2	3	1	3	2	2	4	1	2	2	51	Biasa		
27	2	2	4	3	2	6	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	3	6	1	3	3	2	3	6	2	2	4	2	3	6	2	2	4	72	Biasa		
28	2	2	4	3	3	9	3	3	9	2	2	4	2	3	9	2	1	2	2	1	2	2	2	4	1	1	1	2	2	4	2	2	4	2	3	6	58	Biasa		
29	3	2	6	3	2	9	3	3	9	2	3	6	2	2	4	2	3	6	3	3	9	3	2	6	2	3	6	2	2	4	1	2	2	2	2	4	71	Biasa		
30	2	3	6	2	2	4	3	3	9	2	3	6	2	3	6	3	3	9	3	1	3	3	2	6	3	2	6	2	3	6	1	3	3	1	3	3	67	Biasa		
31	2	3	6	3	1	3	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	3	6	2	2	4	2	2	4	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	3	55	Biasa		
32	1	2	2	3	3	9	2	3	6	1	3	3	2	3	6	2	3	6	2	2	4	3	2	6	3	3	9	3	2	6	3	3	9	3	3	9	75	Biasa		
33	3	2	6	2	3	6	2	3	6	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	2	4	3	1	3	3	2	6	2	2	4	3	2	6	74	Biasa		
34	2	2	4	2	2	4	2	3	6	3	3	9	2	3	6	1	3	3	1	3	3	2	3	6	3	1	3	3	3	9	1	1	1	3	3	9	63	Biasa		
35	2	2	4	3	2	6	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	2	6	3	2	6	3	3	9	2	2	4	3	2	6	86	Baik		
36	2	2	4	2	2	4	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	2	6	1	2	2	2	4	2	2	4	2	3	6	3	3	9	75	Biasa			
37	3	2	6	3	3	9	3	3	9	3	3	9	1	3	3	1	3	3	2	3	6	2	2	4	2	2	4	1	2	2	2	2	4	2	3	6	65	Biasa		

Lampiran 3. (Lanjutan)

38	2	3	6	2	3	6	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3	2	6	2	3	6	2	3	6	3	3	9	78	Baik		
39	3	2	6	3	2	6	3	2	6	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	3	6	2	3	6	2	2	4	85	Baik		
40	2	3	6	2	3	6	3	3	9	2	3	6	2	3	6	2	3	6	3	3	9	3	3	9	2	2	4	3	2	6	3	2	6	3	2	6	79	Baik		
41	3	2	6	3	2	6	3	2	6	3	3	9	2	3	6	2	2	4	2	2	4	2	2	4	1	2	2	2	3	6	2	3	6	2	3	6	65	Biasa		
42	3	2	6	3	3	9	2	3	6	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	3	6	3	2	6	1	3	3	1	3	3	2	3	6	2	2	4	73	Biasa		
43	2	3	6	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	56	Biasa		
44	3	2	6	3	2	6	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	3	6	2	3	6	2	2	4	2	2	4	3	3	9	3	3	9	2	2	4	78	Baik		
45	3	2	6	3	3	9	3	2	6	3	3	9	1	3	3	1	3	3	2	1	2	3	2	6	3	1	3	2	2	4	2	2	4	1	3	3	58	Biasa		
46	3	2	6	3	2	6	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	3	6	2	3	6	3	2	6	2	2	4	2	2	4	80	Baik		
47	3	2	6	3	2	6	3	3	9	3	3	9	1	2	2	2	2	4	1	1	1	2	1	2	2	2	4	3	1	3	2	1	2	2	1	2	50	Biasa		
48	1	3	3	2	3	6	3	3	9	2	2	4	2	2	4	2	3	6	2	3	6	3	2	6	2	1	2	3	1	3	2	1	2	2	1	2	53	Biasa		
49	1	2	2	2	2	6	2	3	6	2	3	6	2	3	6	2	2	4	1	2	2	1	3	3	1	3	3	2	3	6	2	2	4	3	2	6	54	Biasa		
50	2	3	6	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	3	6	2	3	6	3	3	9	2	3	6	2	1	2	2	3	6	2	2	4	1	3	75	Biasa
51	2	3	6	3	3	9	3	3	9	1	3	3	2	2	4	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	2	4	2	2	4	1	2	2	1	2	2	67	Biasa		
52	2	2	4	2	2	4	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	2	4	1	2	2	1	2	2	2	3	6	2	2	4	3	2	6	68	Biasa		
53	1	3	3	1	1	1	2	2	4	2	3	6	3	3	9	2	3	6	2	3	6	1	2	2	2	3	6	2	2	4	3	2	6	3	2	6	59	Biasa		
54	2	3	6	2	3	6	2	3	6	3	3	9	3	2	6	3	2	6	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	2	2	4	3	2	6	58	Biasa		
55	2	3	6	2	3	6	2	2	4	3	2	6	3	2	6	3	3	9	1	3	3	3	3	9	3	2	6	3	2	6	2	2	4	2	2	4	69	Biasa		
56	1	3	3	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	3	6	1	3	3	2	3	6	3	2	6	3	3	9	3	2	6	3	2	6	78	Baik		
57	3	3	6	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	2	6	3	3	9	3	2	6	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	3	6	96	Baik		
58	2	3	9	2	3	6	3	3	9	3	3	9	1	3	3	2	3	6	2	2	4	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	2	6	3	2	6	85	Baik		
59	2	3	6	2	3	6	2	3	6	2	2	4	3	3	9	3	3	9	1	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	3	6	2	3	6	66	Biasa		
60	2	2	4	2	1	2	3	2	6	3	1	3	3	2	6	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	3	6	2	3	6	1	3	3	1	3	3	53	Biasa		
61	3	3	9	3	3	9	3	2	6	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	1	2	2	2	4	2	2	4	3	2	6	3	3	9	3	2	6	79	Baik		
62	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	2	4	3	3	9	2	3	6	2	2	4	3	3	9	2	3	6	2	3	6	86	Baik		
63	2	3	6	2	3	6	3	3	9	1	2	2	2	3	6	2	3	6	2	2	4	2	2	4	2	3	6	2	3	6	2	2	4	2	2	4	63	Biasa		
64	3	3	9	3	3	9	2	3	6	3	3	9	3	2	6	3	3	9	2	3	6	3	3	9	2	2	4	3	2	6	3	2	6	2	2	4	83	Baik		
65	1	3	3	2	3	6	2	3	6	2	3	6	3	2	6	2	3	6	3	3	9	2	3	6	2	2	4	2	3	6	3	2	6	3	2	6	70	Biasa		
66	1	3	3	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	3	6	2	2	4	2	2	4	3	2	6	3	1	3	3	1	3	3	2	6	3	2	6	65	Biasa		
67	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	3	6	2	3	6	3	2	6	3	2	6	3	2	6	3	2	6	2	2	4	2	3	6	2	2	4	74	Biasa		
68	3	2	6	3	3	9	3	2	6	3	2	6	3	3	9	2	3	6	2	3	6	2	3	6	3	3	9	3	2	6	2	2	4	2	2	4	77	Baik		
69	1	3	3	2	3	6	3	3	9	2	3	6	2	2	4	2	2	4	2	1	2	1	1	2	2	4	2	2	4	1	2	2	2	2	4	49	Biasa			
70	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	3	6	2	2	4	2	2	4	3	1	3	2	1	2	79	Baik		
71	2	2	4	3	2	6	3	2	6	3	2	6	3	3	9	3	3	9	2	2	4	3	2	6	3	2	6	3	2	6	2	3	6	2	3	6	74	Biasa		
72	2	3	6	2	3	6	2	3	6	2	3	6	3	3	9	3	3	9	3	2	6	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	68	Biasa		
73	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	3	6	2	3	6	1	2	2	1	2	2	68	Biasa		
74	2	3	6	2	3	6	3	2	6	3	2	6	2	2	4	2	3	6	3	3	9	2	3	6	2	3	6	2	2	4	2	2	4	3	2	6	69	Biasa		
75	2	3	6	2	3	6	3	3	9	3	3	9	3	3	9	2	3	6	3	3	9	2	3	6	3	1	3	3	3	9	2	3	6	2	3	6	84	Baik		

#### Lampiran 4. Hasil Analisis Model Sikap *Multiatribut Fishbein*

- Perhitungan Interval Sikap *Multiatribut Fishbein* Terhadap Tanaman Hias Anggrek

ATRIBUT	SKOR TERENDAH			SKOR TERTINGGI		
	min bi	min ei	ei.bi	max bi	max ei	ei.bi
HARGA	1	1	1	3	3	9
LOKASI	1	1	1	3	3	9
PELAYANAN	1	1	1	3	3	9
PROMOSI	1	1	1	3	3	9
KETERSEDIAAN	1	1	1	3	3	9
PILIHAN	1	1	1	3	3	9
WARNA BUNGA	1	1	1	3	3	9
JENIS BUNGA	1	1	1	3	3	9
BENTUK BUNGA	1	1	1	3	3	9
WARNA DAUN	1	1	1	3	3	9
BESAR TANAMAN	1	1	1	3	3	9
BENTUK BATANG (BESAR/KECIL)	1	1	1	3	3	9
Jumlah	$p = 12$			$q = 108$		

Skala Interval yang diperoleh  $IS = \frac{p-q}{b} = \frac{108-12}{3} = 32,00$

Pengelompokan rentang skor ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- Buruk = skor ( $p$ ) sampai dengan skor ( $I_1$ )  
 Dimana,  $I_1$  (Interval 1) =  $p + IS = 12,00 + 32,00 = 44,00$
- Sedang = skor ( $I_1 + 0,01$ ) sampai dengan skor ( $I_2$ )  
 Dimana,  $I_2$  (Interval 2) =  $I_1 + IS = 44,00 + 32,00 = 76,00$
- Baik = skor ( $I_2 + 0,01$ ) sampai dengan skor ( $I_3$ )  
 Dimana,  $I_3$  (Interval 3) =  $I_2 + IS = 76,00 + 32,00 = 108,00$

- Pengelompokan Skor Sikap Responden Terhadap Tanaman Hias Anggrek

Kelompok	Rentang Skor Sikap Responden
Buruk	12,00 – 44,00
Sedang	44,01 – 76,00
Baik	76,01 – 108,00

**Lampiran 5. Hasil Uji Cochran (PENGUJIAN I)**

No	Atribut yang Diuji															Ri	Ri <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	12	144
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	14	196
3	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	12	144
4	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	9	81
5	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	8	64
6	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	11	121
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	12	144
8	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	12	144
9	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	11	121
10	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	9	81
11	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	10	100
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	12	144
13	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	10	100
14	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	10	100
15	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	12	144
16	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	10	100
17	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	12	144
18	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	11	121
19	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
20	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
21	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
22	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	11	121
23	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	13	169
24	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	11	121
25	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	11	121
26	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	10	100
27	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	10	100
28	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	13	169
29	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	11	121
30	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	12	144
31	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	12	144
32	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	5	25
33	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	10	100

No	Atribut yang Diuji															Ri	Ri <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
34	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	11	121
35	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	11	121
36	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
37	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	9	81
38	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	11	121
39	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	11	121
40	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	6	36
41	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	9	81
42	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	10	100
43	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	10	100
44	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	9	81
45	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	7	49
46	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	11	121
47	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	8	64
48	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	8	64
49	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	8	64
50	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	9	81
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	13	169
52	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	12	144
53	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	9	81
54	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	11	121
55	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	8	64
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	12	144
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	225
58	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	10	100
59	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	11	121
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	14	144
61	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	11	121
61	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	11	121
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	12	144
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	12	144
65	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	11	121
66	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	10	100
67	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	10	100
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	13	169
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	13	169

No	Atribut yang Diuji															Ri	Ri <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
70	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	12	144
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	225
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	225
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	11	121
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	12	144
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	225
Ci	68	59	70	65	61	74	39	75	49	41	58	18	32	58	56	<b>823</b>	<b>9181</b>
Ci <sup>2</sup>	4624	3481	4900	4225	3721	5476	1521	4525	2401	1681	3364	324	1024	3364	3136	<b>47767</b>	

**Perhitungan Cochran Q Test**

Atribut	Ci	Ci <sup>2</sup>	Ri	Ri <sup>2</sup>	Q hitung	Q tabel
Harga	68	4624			$\frac{(k-1)[k \sum_i C_i^2 - (\sum_i C_i)^2]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$ $\frac{15 \times (15 - 1) \times 47767 - (15 - 1) \times (823)^2}{(15 \times 823) - 9181}$	23,68
Lokasi	59	3481				
Pelayanan	70	4900				
Promosi	65	4225				
Ketersediaan	61	3721				
Pilihan	74	5476				
Kebutuhan	39	1521				
Warna bunga	75	4525				
Jenis bunga	49	2401				
Bentuk bunga	41	1681				
Warna daun	58	3364				
Jumlah daun	18	324				
Bentuk daun	32	1024				
Besar tanaman	58	3364				
Bentuk batang (besar/kecil)	56	3136				
<b>Jumlah (Σ)</b>	<b>823</b>	<b>47767</b>	<b>823</b>	<b>9181</b>	<b>173.35</b>	<b>23,68</b>

Hasil yang diperoleh Q hitung lebih besar dibanding Q table (0.05;14) yaitu 173.35 > 23.68 maka perlu diadakan pengujian ulang dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban YA yaitu atribut ke-12 yaitu jumlah daun.

**Lampiran 5. (Lanjutan)**  
**Hasil Uji Cochran Tujuan 3 (PENGUJIAN II)**

No	Atribut yang Diuji														Ri	Ri <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	13	14	15		
1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	12	144
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	13	169
3	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	11	121
4	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	8	64
5	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	8	64
6	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	10	100
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	12	144
8	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	12	144
9	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	11	121
10	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	9	81
11	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	10	100
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	12	144
13	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	10	100
14	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	10	100
15	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	12	144
16	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	10	100
17	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	12	144
18	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	11	121
19	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
20	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	12	144
21	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	12	144
22	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	11	121
23	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	13	169
24	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	11	121
25	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	11	121
26	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	10	100
27	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	9	81
28	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	13	169
29	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	11	121
30	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	12	144
31	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	11	121
32	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	5	25

No	Atribut yang Diuji														Ri	Ri <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	13	14	15		
33	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	10	100
34	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	10	100
35	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	11	121
36	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121
37	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	9	81
38	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	11	121
39	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	11	121
40	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	6	36
41	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	9	81
42	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	10	100
43	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	10	100
44	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	9	81
45	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	7	49
46	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	11	121
47	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	8	64
48	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	8	64
49	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	8	64
50	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	9	81
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	13	169
52	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	12	144
53	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	9	81
54	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	11	121
55	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	8	64
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	12	144
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	196
58	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	10	100
59	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	11	121
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	196
61	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	11	121
61	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	10	100
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	12	144
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	11	121
65	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	11	121
66	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	10	100
67	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	10	100
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169

No	Atribut yang Diuji														Ri	Ri <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	13	14	15		
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
70	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	12	144
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	169
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	169
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	11	121
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	12	144
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	169
Ci	68	59	70	65	61	74	39	75	49	41	58	32	58	56	<b>805</b>	8808
Ci <sup>2</sup>	4624	3481	4900	4225	3721	5476	1521	4525	2401	1681	3364	1024	3364	3136	47443	

### Perhitungan Cochran Q Test

Atribut	Ci	Ci <sup>2</sup>	Ri	Ri <sup>2</sup>	Q hitung	Q tabel
Harga	68	4624			$\frac{(k-1)[k \sum_i C_i^2 - (\sum_i C_i)^2]}{k \sum_i Ri - \sum_i Ri^2}$ $\frac{14 \times (14-1) \times 47443 - (14-1) \times (805)^2}{(14 \times 805) - 8808}$	22,36
Lokasi	59	3481				
Pelayanan	70	4900				
Promosi	65	4225				
Ketersediaan	61	3721				
Pilihan	74	5476				
Kebutuhan	39	1521				
Warna bunga	75	4525				
Jenis bunga	49	2401				
Bentuk bunga	41	1681				
Warna daun	58	3364				
Bentuk daun	32	1024				
Besar tanaman	58	3364				
Bentuk batang (besar/kecil)	56	3136				
<b>Jumlah (Σ)</b>	<b>805</b>	<b>47443</b>	<b>805</b>	<b>8808</b>		

Q hitung lebih besar dibanding Q tabel (0.05;13) yaitu  $85.42 > 22.36$  maka perlu diadakan pengujian ulang dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban YA yaitu atribut ke-13 yaitu bentuk daun.

**Lampiran 5. (Lanjutan)**  
**Hasil Uji Cochran Tujuan 3 (PENGUJIAN III)**

No	Atribut yang Diuji														Ri	Ri <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	14	15			
1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	11	121	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	12	144	
3	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	10	100	
4	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	8	64	
5	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	8	64	
6	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	10	100	
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	11	121	
8	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	11	121	
9	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	10	100	
10	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	9	81	
11	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	10	100	
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	12	144	
13	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	10	100	
14	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	10	100	
15	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	12	144	
16	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	10	100	
17	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	11	121	
18	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11	121	
19	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121	
20	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	11	121	
21	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	11	121	
22	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	10	100	
23	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	12	144	
24	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	11	121	
25	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	11	121	
26	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	10	100	
27	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	9	81	
28	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	12	144	
29	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	10	100	
30	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11	121	
31	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	10	100	

No	Atribut yang Diuji													Ri	Ri <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	14	15		
32	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	5	25
33	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	10	100
34	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	10	100
35	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	11	121
36	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
37	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	8	64
38	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	10	100
39	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	10	100
40	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	6	36
41	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	9	81
42	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	10	100
43	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	10	100
44	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	9	81
45	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	7	49
46	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	10	100
47	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	7	49
48	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	8	64
49	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	8	64
50	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	9	81
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
52	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
53	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	9	81
54	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	11	121
55	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	8	64
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	12	144
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
58	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	10	100
59	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11	121
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
61	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11	121
61	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	10	100
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	12	144
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	11	121
65	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	10	100
66	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	9	81
67	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	10	100

68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	12	144
No	Atribut yang Diuji													Ri	Ri <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	14	15		
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	11	121
70	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11	121
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	11	121
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	12	144
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
Ci	68	59	70	65	61	74	39	75	49	41	58	58	56	773	8163
Ci <sup>2</sup>	4624	3481	4900	4225	3721	5476	1521	4525	2401	1681	3364	3364	3136	46419	

**Perhitungan Cochran Q Test**

Atribut	Ci	Ci <sup>2</sup>	Ri	Ri <sup>2</sup>	Q hitung	Q tabel
Harga	68	4624			$\frac{(k-1)[k \sum_i C_i^2 - (\sum_i C_i)^2]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$ $\frac{13 \times (13-1) \times 46419 - (13-1) \times (773)^2}{(13 \times 773) - 8163}$	
Lokasi	59	3481				
Pelayanan	70	4900				
Promosi	65	4225				
Ketersediaan	61	3721				
Pilihan	74	5476				
Kebutuhan	39	1521				
Warna bunga	75	4525				
Jenis bunga	49	2401				
Bentuk bunga	41	1681				
Warna daun	58	3364				
Besar tanaman	58	3364				
Bentuk batang (besar/kecil)	56	3136				
<b>Jumlah (Σ)</b>	<b>773</b>	<b>46419</b>	<b>773</b>	<b>8163</b>		

Hasil yang diperoleh Q hitung lebih besar dibanding Q tabel (0.05;12) yaitu 37.65 > 21.03 maka perlu diadakan pengujian ulang dengan menghilangkan atribut terkecil jawaban YA yaitu atribut ke-7 yaitu kebutuhan.

**Lampiran 5. (Lanjutan)  
Hasil Uji Cochran Tujuan 3 (PENGUJIAN IV)**

No	Atribut yang Diuji													Ri	Ri <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	14	15			
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	11	121	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	11	121	
3	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10	100	
4	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	8	64	
5	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	8	64	
6	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	10	100	
7	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	10	121	
8	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11	121	
9	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	10	100	
10	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	9	81	
11	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	9	81	
12	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11	121	
13	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	10	100	
14	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	9	81	
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144	
16	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	10	100	
17	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11	121	
18	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	10	100	
19	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100	
20	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11	121	
21	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	11	121	
22	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	10	100	
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144	
24	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11	121	
25	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11	121	
26	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	10	100	
27	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	9	81	
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144	
29	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	9	81	
30	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	10	100	
No	Atribut yang Diuji													Ri	Ri <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	14	15			

31	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	9	81
32	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	5	25
33	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	10	100
34	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9	81
35	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	10	100
36	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
37	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	7	49
38	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	10	100
39	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	10	100
40	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	6	36
41	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	8	64
42	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	9	81
43	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	10	100
44	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	8	64
45	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	7	49
46	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	10	100
47	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	7	49
48	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	8	64
49	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	7	49
50	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	9	81
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
52	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	11	121
53	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	8	64
54	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11	121
55	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	8	64
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11	121
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
58	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	9	81
59	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	10	100
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
61	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	10	100
61	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	9	81
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	11	121
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	10	100
No	Atribut yang Diuji												Ri	Ri <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	14	15		
65	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	10	100
66	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	9	81

67	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	9	81
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	11	121
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	10	100
70	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	10	100
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	10	100
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11	121
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
Ci	68	59	70	65	61	74	75	49	41	58	58	56	<b>734</b>	7371
Ci <sup>2</sup>	4624	3481	4900	4225	3721	5476	4525	2401	1681	3364	3364	3136	44898	

**Perhitungan Cochran Q Test**

Atribut	Ci	Ci <sup>2</sup>	Ri	Ri <sup>2</sup>	Q hitung	Q tabel
Harga	68	4624				
Lokasi	59	3481				
Pelayanan	70	4900				
Promosi	65	4225				
Ketersediaan	61	3721				
Pilihan	74	5476				
Warna bunga	75	4525				
Jenis bunga	49	2401				
Bentuk bunga	41	1681				
Warnadaun	58	3364				
Besar tanaman	58	3364				
Bentuk batang (besar/kecil)	56	3136				
<b>Jumlah (Σ)</b>	<b>734</b>	<b>44898</b>	<b>734</b>	<b>7371</b>	$\frac{(k-1)[k\sum_i^k C_i^2 - (\sum_i^k C_i)^2]}{k\sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2}$ $\frac{12 \times (12-1) \times 44898 - (12-1) \times (734)^2}{(12 \times 734) - 7371}$	<b>19,67</b>

Hasil yang diperoleh Q hitung yang diperoleh lebih kecil dibanding Q tabel (0.05;11) yaitu 0.15 < 19.67

**Lampiran 6. Tabel Penolong Untuk Menghitung Koefisien Korelasi Rank Spearman Antara Sikap Dengan Volume Penjualan Tanaman Hias Angrek.**

Responden	Sikap (X)	Volume Penjualan (Y)	Rank		d <sub>i</sub>	d <sub>i</sub> <sup>2</sup>
			X	Y		
1	88	3	2	13.5	-11.5	132.25
2	59	2	54.5	29	25.5	650.25
3	65	1	45	57.5	-12.5	156.25
4	71	1	28	57.5	-29.5	870.5
5	68	1	36.5	57.5	-21	441
6	59	4	54.5	6	48.5	2352.25
7	64	2	48.5	29	19.5	380.25
8	65	2	45	29	16	256
9	64	1	48.5	57.5	-9	81
10	67	1	40	57.5	-17.5	306.25
11	71	1	28	57.5	-29.5	870.5
12	59	2	54.5	29	25.5	650.25
13	58	2	60.2	29	31.2	973.44
14	67	1	40	57.5	-17.5	306.25
15	62	3	52	13.5	38.5	1482.25
16	77	1	16.5	57.5	-41	1681
17	59	4	54.5	6	48.5	1352.25
18	58	4	60.2	6	54.2	2937.64
19	69	1	33	57.5	-24.5	600.25
20	54	1	62.5	57.5	5	25
21	44	2	72	29	43	1849
22	49	3	70.5	13.5	57	3249
23	75	2	19.5	29	-9.5	90.25
24	70	2	30.5	29	1.5	2.25
25	66	1	42	57.5	-15.5	240.25
26	51	1	68	57.5	10.5	110.25
27	72	1	26	57.5	-31.5	992.25
28	58	1	60.2	57.5	2.7	7.29
29	71	2	28	29	-1	1
30	67	2	40	29	11	121

Responden	Sikap (X)	Volume Penjualan (Y)	Rank		d <sub>i</sub>	d <sub>i</sub> <sup>2</sup>
			X	Y		
31	55	6	65	1.5	63.5	4032.25
32	75	1	19.5	57.5	-38	1444
33	74	1	23	57.5	-34.5	1190.25
34	63	1	50.5	57.5	7	49
35	86	2	2.5	29	-26.5	702.25
36	75	1	19.5	57.5	-38	1444
37	65	3	45	13.5	31.5	992.5
38	78	3	14	13.5	0.5	0.25
39	85	1	5.5	57.5	-52	2704
40	79	4	11	6	-5	25
41	65	1	45	57.5	-12.5	156.25
42	73	1	25	57.5	-32.5	1056.25
43	56	3	62	13.5	48.5	2352.25
44	78	5	14	3	11	121
45	58	1	60.2	57.5	2.7	7.29
46	80	1	9	57.5	-48.5	2352.25
47	50	1	69	57.5	11.5	132.25
48	53	2	60.5	29	31.5	992.25
49	54	2	62.5	29	33.5	1122.25
50	75	1	19.5	57.5	-38	1444
51	67	1	40	57.5	-17.5	306.25
52	68	3	36.5	13.5	23	529
53	59	3	54.5	13.5	31	961
54	58	2	60.2	29	31.2	973.44
55	69	2	33	29	4	16
56	78	2	14	29	-15	225
57	96	1	1	57.5	-56.5	3192.25
58	85	1	5.5	57.5	52	2704
59	66	1	41	57.5	-16.5	272.25
60	53	3	66.5	13.5	53	2809
61	79	1	11	57.5	-46.5	2161.25
62	86	2	2.5	29	-26.5	702.25
63	63	2	50.5	29	21.5	462.25

Responden	Sikap (X)	Volume Penjualan (Y)	Rank		d <sub>i</sub>	d <sub>i</sub> <sup>2</sup>
			X	Y		
64	83	2	8	29	-21	441
65	70	2	30.5	29	1.5	2.25
66	65	1	45	57.5	-12.5	156.25
67	74	1	23	57.5	-34.5	1190.25
68	77	1	16.5	57.5	-41	1681
69	49	1	70.5	57.5	13	169
70	79	4	11	6	5	25
71	74	6	23	1.5	21.5	462.25
72	68	3	36.5	13.5	23	529
73	68	1	36.5	57.5	-21	441
74	69	1	33	57.5	-24.5	600.25
75	84	2	7	29	22	484
Jumlah					51.5	66982.1

Ketrangan :

\*) Rumus P<sub>hitung</sub> =  $1 - \frac{6 \sum di^2}{N^3 - N}$

=  $1 - \frac{6.66982,1}{75 - (75^2 - 1)} = 0,472$

\*) Rumus P<sub>hitung</sub> jika n > 30. P<sub>hitung</sub> =  $r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$

=  $0,472 \sqrt{\frac{75-2}{1-0,472^2}} = 5,549$

\*) Rumus P<sub>tabel</sub> =  $\frac{t}{\sqrt{df + t^2}}$

=  $\frac{1,993}{\sqrt{73 + 1,993^2}} = 0,227$

**Lampiran 7. Lembar Kuisiener (Istrumen Penelitian)**

**KUISIONER PENELITIAN ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PROMOSI DAN SIKAP KONSUMEN DENGAN VOLUME PENJUALAN TANAMAN HIAS ANGGREK (STUDI KASUS DI HANDOYO BUDI ORCHID)**

**I. PROFIL KONSUMEN**

- No Kuisiener : .....
- Tanggal Wawancara : .....
1. Nama :
  2. Jenis kelamin : L / P
  3. Status : Kawin / belum kawin
  4. Alamat :
  5. Jenis Pekerjaan :
    - a. Ibu Rumah Tangga
    - b. Pelajar / Mahasiswa
    - c. Wiraswasta
    - d. Peg. Negeri
    - e. Pegawai Swasta
  6. Pendidikan terakhir:
    - a. SD
    - b. SMP
    - c. SMA
    - d. Diploma
    - e. Sarjana
  7. Usia :
    - a.  $\leq$  20 tahun
    - b. 21 – 23 tahun
    - c. 31 – 40 tahun
    - d. 41 – 50 tahun
    - e.  $>$  50 tahun
  8. Pendapatan /bulan (Rp.) :
    - a.  $\leq$  Rp. 500.000
    - b.  $>$  500.000 – 1 juta
    - c.  $>$  1 juta – 2 juta
    - d.  $>$  2 juta – 3 juta
    - e.  $>$  3 juta

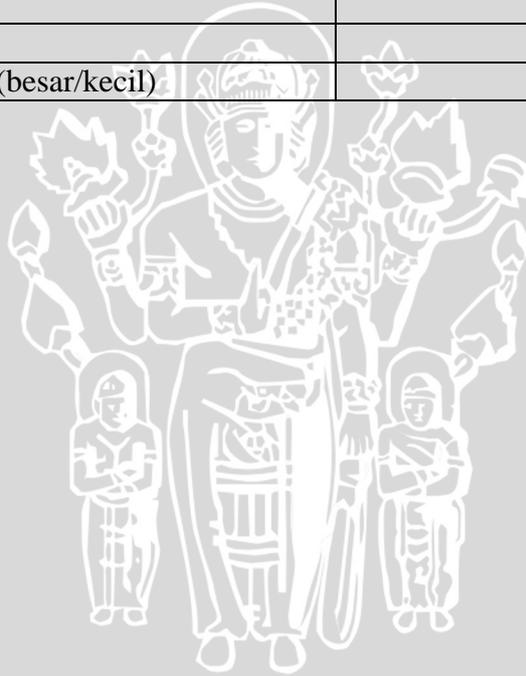


## II. FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN

Beri tanda (√) pada kotak jawaban yang anda pilih!

Faktor apa saja yang anda pertimbangkan dalam membeli tanaman hias angrek?

No	Faktor-Faktor yang diuji	YA	TIDAK
1	Harga		
2	Lokasi		
3	Pelayanan		
4	Promosi		
5	Ketersediaan		
6	Pilihan		
7	Kebutuhan		
8	Warnabunga		
9	Jenisbunga		
10	Bentukbunga		
11	Warnadaun		
12	Jumlahdaun		
13	Bentukdaun		
14	Besartanaman		
15	Bentukbatang (besar/kecil)		



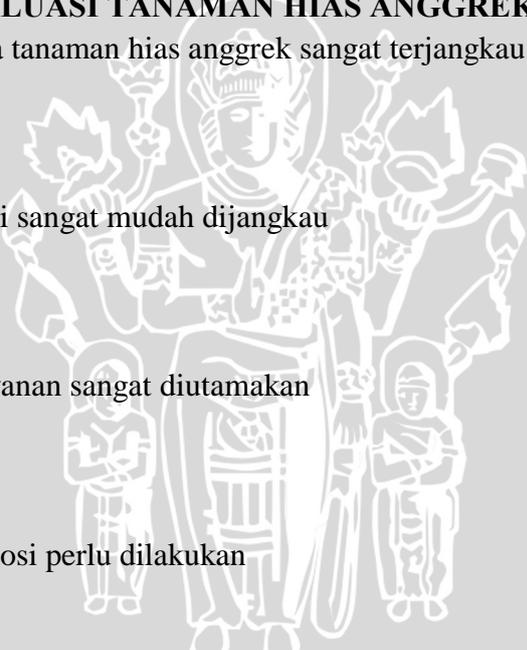
**Lampiran 7. Lanjutan. . .****Kuisisioner Sikap****A. VARIABEL KEYAKINAN TANAMAN HIAS ANGGREK (bi)**

1. Menurut anda, harga tanaman hias anggrek di HBO sangat terjangkau
  - a. Tidak setuju
  - b. Ragu-ragu
  - c. Setuju
2. Menurut anda, lokasi HBO sangat mudah dijangkau
  - a. Tidak setuju
  - b. Ragu-ragu
  - c. Setuju
3. Menurut anda, pelayanan di HBO sangat memuaskan
  - a. Tidak setuju
  - b. Ragu-ragu
  - c. Setuju
4. Menurut anda, promosi yang dilakukan HBO sudah baik
  - a. Tidak setuju
  - b. Ragu-ragu
  - c. Setuju
5. Menurut anda, ketersediaan tanaman hias anggrek di HBO memenuhi konsumen
  - a. Tidak setuju
  - b. Ragu-ragu
  - c. Setuju
6. Menurut anda, terdapat banyaknya pilihan tanaman hias anggrek di HBO
  - a. Tidak setuju
  - b. Ragu-ragu
  - c. Setuju
7. Menurut anda, tanaman hias anggrek memiliki warna bunga yang menarik
  - a. Tidak setuju
  - b. Ragu-ragu
  - c. Setuju
8. Menurut anda, jenis bunga anggrek di HBO memenuhi konsumen (bermacam-macam)
  - a. Tidak setuju
  - b. Ragu-ragu
  - c. Setuju
9. Menurut anda, tanaman hias anggrek memiliki bentuk bunga yang unik dan berbeda-beda dari tiap jenisnya
  - a. Tidak setuju
  - b. Ragu-ragu

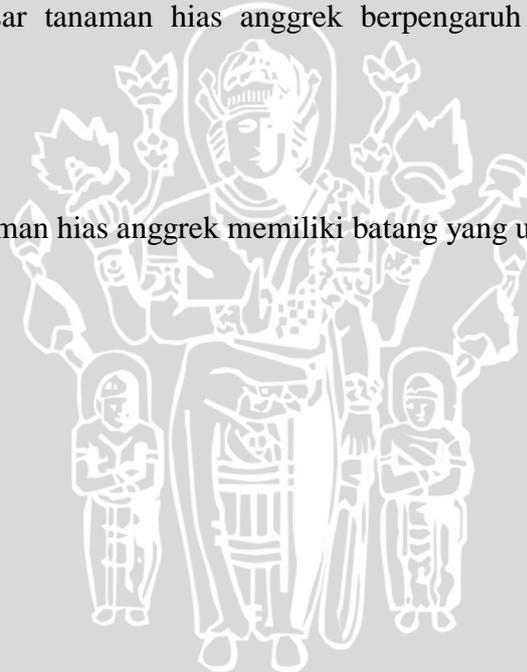
- c. Setuju
10. Menurut anda, tanaman hias anggrek memiliki warna dan bentuk yang unik
  - a. Tidak setuju
  - b. Ragu-ragu
  - c. Setuju
11. Menurut anda, besar kecilnya tanaman hias anggrek berpengaruh dalam pembelian konsumen
  - a. Tidak setuju
  - b. Ragu-ragu
  - c. Setuju
12. Menurut anda, tanaman hias anggrek memiliki batang yang unik dan menarik
  - a. Tidak setuju
  - b. Ragu-ragu
  - c. Setuju

**B. VARIABEL EVALUASI TANAMAN HIAS ANGGREK (e<sub>1</sub>)**

1. Menurut anda, harga tanaman hias anggrek sangat terjangkau
  - a. Tidak penting
  - b. Ragu-ragu
  - c. Penting
2. Menurut anda, lokasi sangat mudah dijangkau
  - a. Tidak penting
  - b. Ragu-ragu
  - c. Penting
3. Menurut anda, pelayanan sangat diutamakan
  - a. Tidak setuju
  - b. Ragu-ragu
  - c. Setuju
4. Menurut anda, promosi perlu dilakukan
  - a. Tidak penting
  - b. Ragu-ragu
  - c. Penting
5. Menurut anda, ketersediaan tanaman hias anggrek perlu di setiap orchid
  - a. Tidak penting
  - b. Ragu-ragu
  - c. Penting
6. Menurut anda, terdapat banyaknya pilihan tanaman hias anggrek
  - a. Tidak penting
  - b. Ragu-ragu
  - c. Penting
7. Menurut anda, tanaman hias anggrek memiliki warna bunga yang menarik
  - a. Tidak penting



- b. Ragu-ragu
- c. Penting
8. Menurut anda, jenis bunga anggrek (bermacam-macam)
  - a. Tidak penting
  - b. Ragu-ragu
  - c. penting
9. Menurut anda, tanaman hias anggrek memiliki bentuk bunga yang unik dan berbeda-beda dari tiap jenisnya
  - a. Tidak penting
  - b. Ragu-ragu
  - c. Penting
10. Menurut anda, tanaman hias anggrek memiliki warna dan bentuk yang unik
  - a. Tidak penting
  - b. Ragu-ragu
  - c. Penting
11. Menurut anda, besar tanaman hias anggrek berpengaruh dalam pembelian konsumen
  - a. Tidak penting
  - b. Ragu-ragu
  - c. Penting
12. Menurut anda, tanaman hias anggrek memiliki batang yang unik dan menarik
  - a. Tidak penting
  - b. Ragu-ragu
  - c. Penting



Lampiran 8. Hasil SPSS Hubungan Antara Promosi Dengan Volume Penjualan

		PROMOSI	VOL PENJUALAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.811**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	12	12
VOL PENJUALAN	Pearson Correlation	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	12	12

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 9. Dokumentasi



Lokasi daerah penelitian Handoyo Budi Orchid (HBO)



Outlet



Kebun Anggrek Dewasa



Kegiatan pembelian anggrek yang dilakukan konsumen.