FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TANAMAN HIAS ANTHURIUM GELOMBANG CINTA
(Studi Kasus di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu)

SKRIPSI

Oleh:

DURURIS SUKHUFI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI PENYULUHAN DAN KOMUNIKASI PERTANIAN
MALANG
2009

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TANAMAN HIAS ANTHURIUM GELOMBANG CINTA
(Studi Kasus di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu)

RINGKASAN

Oleh:

DURURIS SUKHUFI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI PENYULUHAN DAN KOMUNIKASI PERTANIAN
MALANG
2009

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Dururis Sukhufi
Nim : 0410450011-45
Jurusan/PS : SOSEK/PKP
Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Tanaman Hias Anthurium Gelombang Cinta
(Studi Kasus di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu)

Mengetahui,

Pembimbing 1	Pembimbing 2
Prof. Dr. Ir. Keppi Sukesi MS	Ir. Edi Dwi Cahyono M.Agr. Sc
Nip. 130 935 071	Nip. 131 586 565

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

RINGKASAN

DURURIS SUKHUFI. 0410450011-45. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Tanaman Hias Anthurium Gelombang Cinta (Kasus di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu). Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Keppi Sukesi MS. Dan Ir. Edi Dwi Cahyono, M.Agr. Sc.

Sekitar pertengahan tahun 2006 dunia tanaman hias dikejutkan dengan kemunculan kembali sang bunga ekor, Anthurium. Walaupun pernah menjadi trend di tahun 1990-an, tapi kehadirannya kala itu tidak sepopuler seperti apa yang telah terjadi seperti sekarang ini. Salah satu Anthurium yang sangat digemari adalah Anthurium Gelombang Cinta. Gelombang Cinta adalah jenis Anthurium yang paling populer di antara jenis lainnya. Sebelum orang mengenal jenis yang lain, umumnya yang mereka kenal lebih dulu adalah Anthurium Gelombang Cinta. Anthurium Gelombang Cinta adalah tanaman hias tropis, memiliki daya tarik tinggi sebagai penghias ruangan. Jenis tanaman hias ini seolah menjadi daya tarik baru yang mampu menggerakkan hati orang-orang yang sebelumnya bahkan tidak punya ketertarikan sama sekali terhadap tanaman hias kini menjadi tertarik dan bahkan rela mngeluarkan uang jutaan rupiah untuk berbisnis ataupun sekedar untuk mengkoleksi tanaman hias jenis Anthurium Gelombang Cinta. Banyak faktor yang mempengaruhi fenomena Anthurium Gelombang Cinta sehingga merubah pandangan masyarakat akan nilai dan fungsi tanaman hias. Faktor-faktor itu diperkirakan adanya peran media masa, pelaku bisnis, dan masyarakat konsumen anthurium dalam membentuk opini masyarakat, menyampaikan informasi harga, perkembangan dan tren tanaman dan yang lainnya. Selain itu, tidak lepas dari karakter masyarakat Indonesia yang *'latah'* dan suka dipuji, (Kasali, 2007) di era ini, masyarakat membeli sesuatu karena cerita di balik produk itu. Permasalahan yang terjadi adalah, kecenderungan dari pola perilaku konsumen dapat diamati melalui pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan pembelian terhadap Anthurium Gelombang Cinta. Dengan banyaknya produk tanaman hias jenis Anthurium, diperlukan adanya informasi yang nantinya dapat dijadikan acuan atau landasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian Anthurium Gelombang Cinta. Pola pembentukan sikap dan perilaku pembelian konsumen terhadap Tanaman Hias Anthurium Gelombang Cinta menjadi salah satu hal terpenting untuk diperhatikan produsen mengenai siapa konsumennya, bagaimana tingkat konsumsi dan persepsi konsumen mengenai citra dan posisi Anthurium Gelombang Cinta di benak masyarakat yang akan sangat terkait dengan posisi persaingan produk dalam pasar serta perluasan pangsa pasar produk tanaman hias, sehingga tidak terjadi kerugian.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen Anthurium Gelombang Cinta, menganalisis sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian Anthurium Gelombang Cinta dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap Tanaman Hias Anthurium Gelombang Cinta.

Penelitian ini dilakukan dibeberapa kios di Sidomulyo yang dipilih secara sengaja (*purposive*) karena dianggap berpotensi menjual dan menarik konsumen Anthurium Gelomabang Cinta, yaitu kios milik pedagang Budi, Sugeng dan kios Barokah. Sedangkan penentuan besarnya responden dimana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka menurut Malhotra (dalam Rahayu 2004) dapat ditentukan minimal empat atau lima kali jumlah variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini digunakan 12 variabel sehingga sampel minimal yang digunakan dalah 50 sampel. Responden adalah konsumen yang sedang atau pernah membeli Anthurium Gelombang Cinta yang saat itu berkunjung pada kios-kios yang telah ditentukan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Adapun analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis sikap dan perilaku, dilengkapi dengan uji validitas, reliabilitas dan analisa faktor.

Komunikasi persuasif yang terjadi pada lingkungan sosial masyarakat (keluarga, teman, penjual dan media massa) yang menyampaikan pesan-pesan serta pemberitaan yang sensasional mengenai (harga, tren, nama, nilai bisnis, prestise, keindahan, bentuk daun serta keunikan) sangat mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai Anthurium Gelombang Cinta. Kelompok referensi yang paling mempengaruhi dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta adalah media massa dan teman. Sedangkan atribut-atribut Anthurium Gelombang Cinta yang paling disukai dan diyakini responden adalah keindahan dan keunikan Anthurium Gelombnag Cinta. Dari hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa karakteristik konsumen Anthurium Gelombang Cinta didominasi oleh laki-laki, usia 46-55 tahun, dengan pendidikan terakhir S1, jenis pekerjaan wiraswasta, dengan tingkat pendapatan Rp. 1000.000 – Rp. 2.000.000 per bulan dan berasal dari wilayah luar Malang. Berdasarkan sumber daya responden, selera dan akses informasi, daya beli konsumen sebagian besar pada tingkat harga Rp. 10.000 – Rp. 25.000, menyukai ukuran remaja dan menggunakan media majalah dan internet untuk mengakses informasi. Rata-rata responden membeli Anthurium Gelombang Cinta dengan alasan ikut-ikutan dan memanfaatkan Anthurium Gelombang Cinta sebagai hiasan. Variabel yang merupakan atribut dari tanaman hias dan Anthurium Gelombang Cinta yang paling dominan adalah keindahan dan keunikan. Hasil analisis sikap menyatakan bahwa mayoritas konsumen Anthurium Gelombang Cinta bersikap ”Biasa” terhadap atribut-atribut Tanaman Hias Anthurium Gelombnag Cinta (harga, keindahan, keunikan, bentuk daun, nama, tren, keuntungan, dan prestise). Sedangkan untuk analisa perilaku, mayoritas responden dinyatakan ”Ragu-ragu”. Hal ini dikarenakan ada beberapa atribut yang kurang diyakini oleh konsumen dan belum memberikan kepuasan yang optimal seperti turunnya harga dan bergantinya tren, sehingga tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Berdasarkan analisa faktor, terdapat 3 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Anthurium Gelombang Cinta yaitu faktor Citra atau image Anthurium Gelombang Cinta yang terdiri dari (nama, keindahan, keunikan, bentuk daun, keuntungan, dan harga) secara bersama-sama merupakan faktor utama atau dominan; faktor publisitas yang terdiri dari media massa, keluarga dan tren) merupakan faktor ke 2 dan selanjutnya adalah faktor lingkungan promosi (tenaga penjual dan teman) menjadi faktor ke 3.

Dari hasil penelitian disarankan untuk produsen, dalam berbisnis atau mengusahakan tanaman hias terutama Anthurium Gelombang Cinta, produsen, pedagang atau petani harus mengetahui berapa besar kebutuhan pasar, bagaimana rantai tataniaganya, di mana dan siapa konsumennya, berapa harga di setiap level tataniaga, bagaimana cara mengantarkan dari titik awal produsen sampai titik akhir konsumen, hingga pemanfaatan produk di tingkat konsumen akhir, agar tidak terjadi kerugian. Sedangkan untuk konsumen, dengan banyaknya produk tanaman hias jenis Anthurium, diperlukan adanya informasi yang nantinya dapat dijadikan acuan atau landasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian Anthurium Gelombang Cinta. Seorang konsumen seharusnya juga memiliki pengetahuan mengenai tanaman hias terutama Anthurium Gelombang Cinta, mengenai jenis, karakternya, kesehatannya, dan bagaimana cara perawatannya agar tidak mudah tertipu dengan jenis lainnya. Sehingga konsumen bisa benar-benar merasakan kepuasan pada tanaman hias yang dibelinya sesuai dengan harapan dan nominal yang telah dikeluarkan.

DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN i
SUMMARY ii
KATA PENGANTAR iii
RIWAYAT HIDUP iv
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vi
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix

I. PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 4
1.3 Tujuan 6
1.4 Kegunaan Penelitian 6

II. TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu 7
2.2 Tanaman Hias Anthurium Gelombang Cinta 8
2.2.1 Pengertian Tanaman Hias 8
2.2.2 Sistematika Anthurium Glombang Cinta 8
2.2.3 Perkembangan Tanaman Hias dan Anthurium Gelombang Cinta di Indonesia 9
2.3 Komunikasi Persuatif Untuk Mempengaruhi Perubahan Sikap Dan Perilaku Konsumen 11
2.3.1 Persuasi dan Pengubahan Sikap Manusia 11
2.3.2 Strategi Persuasi 12
2.3.3 Proses Psikologis Dalam Pengubahan Sikap dan Perilku Konsumen 16
2.3.4 Komunikator Sebagai Sumber Komunikasi 19
2.3.5 Efektifitas Komunikasi 20
2.3.6 Target Persuasi 20
2.4 Promosi dan Strategi Penetapan Harga 21
2.4.1 Promosi 21
2.4.2 Startegi Penetapan Harga 23
2.4.3 Persepsi dan Sikap Harga 27
2.4.4 Harga Sebagai Atribut 28
2.5 Sikap dan Perilaku Konsumen 29
2.5.1 Karakteristik Sikap 30
2.5.2 Pembentukan Sikap 31
2.5.3 Hubungan Sikap dengan Perilaku 32

repository.ub.ac
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2.6 Perilaku Konsumen 33
2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen 33
2.6.2 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen 34
2.6.3 Model Perilaku Konsumen 37
2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 39
2.7.1 Faktor Budaya 39
2.7.2 Faktor Sosial 43
2.7.3 Faktor Pribadi 45
2.7.4 Faktor Psikologi 46
2.8 Proses Pengambilan Keputusan dalam Pembelian 47

III. KERANGKA PEMIKIRAN
3.1 Kerangka Pemikiran 51
3.2 Hipotesis 54
3.3 Pembatasan Masalah 54
3.4 Pengukuran Variabel Sikap dan Maksud Perilaku 55

IV. METODE PENELITIAN
4.1 Jenis Penelitian 66
4.2 Metode Penentuan Lokasi 66
4.3 Metode Penentuan Responden 67
4.3.1 Populasi 67
4.3.2 Sampel 67
4.4 Metode Pengumpulan Data 69
4.5 Metode Analisis Data 70
4.5.1 Analisis Deskriptif 70
4.5.2 Analisis Sikap dan Perilaku 70
4.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas 73
4.5.4 Analisis Faktor 74

V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN
5.1 Letak Geografis dan Batas Administrasi 78
5.2 Tata Guna Lahan 78
5.3 Keadaan Penduduk 79
5.3.1 Distribusi Penduduk Menurut Umur 79
5.3.2 Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan 80
5.3.3 Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencaharian 81
5.4 Sarana dan Prasarana 82
5.5 Karakteristik Kios Sebagai Tempat Penelitian 84

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN
6.1 Komunikasi Persuatif yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Anthurium Gelombnag Cinta 86
6.1.1 Kelompok Referensi Sebagai Komunikator, Mempengaruhi Perilaku Konsumen Anthurium Gelombang Cinta 87

6.1.2 Atribut-Atribut Anthurium Gelombang Cinta Sebagai Sensasi Pesan, Mempengaruhi Sikap Dan Perilaku Konsumen 90
6.2 Karakteristik Responden 93
6.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin 94
6.2.2 Berdasarkan Usia 94
6.2.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan 95
6.2.4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan 97
6.2.5 Berdasarkan Pendapatan Per Bulan 98
6.2.6 Berdasarkan Alamat Responden 99
6.2.7 Berdasarkan Sumber Daya Responden 100
6.2.8 Berdasarkan Alasan dan Pemanfaatan Anthurium Gelombang Cinta Bagi Responden 106
6.3 Analisis Model Sikap dan Perilaku 108
6.3.1 Analisis Model Sikap (AB) 108
6.3.2 Analisis Model Perilaku (BI) 111
6.4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas 114
6.4.1 Uji Validitas 114
6.4.2 Uji Reliabilitas 116
6.5 Hasil Analisis Faktor 117
6.5.1 Pemilihan Variabel yang Layak 117
6.5.2 Ekstraksi Faktor 120
6.5.3 Rotasi Faktor 126
6.5.4 Interpretasi Hasil Analisis Faktor 127
6.5.5 Interpretasi Hasil Faktor Anthurium Gelombang Cinta 128

VII. KESIMPULAN DAN SARAN
7.1 Kesimpulan 134
7.2 Saran 135
DAFTAR PUSTAKA 136
LAMPIRAN 138

DAFTAR TABEL

Nomer Halaman

Teks

Tabel 1. Pengukuran Variabel Norma Subyektif 58
Tabel 2. Pengukuran Variabel Sikap..... 62
Tabel 3. Skala Likert 70
Tabel 4. Tata Guna Lahan di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu . 78
Tabel 5. Distribusi Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu..... 79
Tabel 6. Distribusi Penduduk Menurut Umur di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu..... 79
Tabel 7. Distribusi Kelompok Tenaga Kerja Penduduk di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu..... 80
Tabel 8. Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu 81
Tabel 9. Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu 82
Tabel 10. Fasilitas Pendidikan yang Ada di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu..... 83
Tabel 11. Distribusi Jawaban ”Mempengaruhi” Pada Komponen Keyakinan Normatif, Yang Mempengaruhi Responden Untuk Membeli Anthurium Gelombang Cinta 87
Tabel 12. Distribusi Jawaban ”Berpengaruh” Pada Komponen Motivasi Individu dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Anthurium Gelombnag Cinta..... 88
Tabel 13. Distribusi Jawaban ”Setuju” Pada Komponen Evaluasi 91
Tabel 14. Distribusi Jawaban ”Yakin” Pada Komponen Keyakianan 92
Tabel 15. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 94
Tabel 16. Jumlah Responden Berdasarkan Usia 95
Tabel 17. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir 96
Tabel 18. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... 97
Tabel 19. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan 98
Tabel 20. Jumlah Responden Berdasarkan Alamat Responden..... 99
Tabel 21. Perkembangan Harga Anthurium Gelombnag Cinta 100
Tabel 22. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Harga yang Pernah Dibelanjakan Untuk Anthurium Gelombang Cinta..... 101
Tabel 23. Jumlah Responden Berdasarkan Ukuran Anthurium Gelombang Cinta yang Pernah Dibeli 103
Tabel 24. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Media Massa Sebagai Akses Informasi Anthurium Gelombang Cinta..... 104
Tabel 25. Jumlah Responden Berdasarkan Bagaimana Responden Mengakses Internet 106
Tabel 26. Jumlah Responden Berdasarkan Alasan Membeli Anthurium

Gelombang Cinta 107
Tabel 27. Jumlah Responden Berdasarkan Pemanfaatan Anthurium Gelombang Cinta 107
Tabel 28. Pehitungan Rentang Skor Sikap (AB) 109
Tabel 29. Interpretasi dari Hasil Perhitungan Nilai Sikap (AB) 110
Tabel 30. Distribusi Sikap Responden TerhadapAnthurium Gelombang Cinta 110
Tabel 31. Interpretasi Hasil Perhitungan Nilai Maksud Perilaku (BI)..... 112
Tabel 32. Distribusi Maksud Perilaku Responden terhadap Anthurium Gelombang Cinta 113
Tabel 33. Uji Validitas Instrumen Responden Anthurium Gelombnag Cinta . 115
Tabel 34. Uji Reliabilitas Instrumen 116
Tabel 35. Nilai KMO and Bartlett's Test..... 118
Tabel 36. Nilai *MSA* pada Variabel Penelitian..... 119
Tabel 37. Faktor Umum (Communalities)..... 121
Tabel 38. Eigenvalue dan Tingkat Keragaman yang Dapat Dijelaskan..... 122
Tabel 39. Faktor Loading dari Masing-masing Variabel Terhadap Faktor 123
Tabel 40. Distribusi Variabel Pada Faktor Bentukan..... 125
Tabel 41. Faktor Loading dari Masing-masing Variabel Terhadap Faktor Setelah Dirotasi 126
Tabel 42. Distribusi Variabel Pada faktor Bentukan Setelah Dirotasi..... 127

DAFTAR GAMBAR

Nomor Halaman

Teks

Gambar 1. Langkah-langkah Perubahan Sikap 13
Gambar 2. Pendekatan Komunikasi dan Persuasi 14
Gambar 3. Pendekatan Strategi dan Penetapan Harga 23
Gambar 4. Model Konseptual Pemrosesan Kognitif dan Informasi Harga 27
Gambar 5. Sistem Pembentukan Sikap 31
Gambar 6. Hubungan Sikap Terhadap Perilaku 32
Gambar 7. Tipe-tipe Perilaku Konsumen 35
Gambar 8. Bagan Pola Dasar Teori Perilaku Konsumen 37
Gambar 9. Model Perilaku Pembeli Mc. Cathy dan Perreult 38
Gambar 10. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 39
Gambar 11. Proses Pengambilan Keputusan 47
Gambar 12. Skema Kerangka Pemikiran Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Tanaman Hias Anthurium Gelombang Cinta 53

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Halaman

Teks

Lampiran 1. Data Karakteristik Responden 138
Lampiran 2. Data Jawaban Responden Terhadap Atribut Sikap 140
Lampiran 3. Tabulasi Nilai Sikap Responden..... 142
Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Norma Subyektif 144
Lampiran 5. Tabulasi Nilai Norma Subyektif..... 146
Lampiran 6. Tabulasi Nilai Perilaku Responden 148
Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas..... 150
Lampiran 8. Analisis Faktor..... 154
Lampiran 9. r-Tabel (Korelasi-r) Product Moment..... 160
Lampiran 10. Tabel Chi Square 162
Lampiran 11. Kuisioner 165
Lampiran 12. Gambar 171

DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN i
SUMMARY ii
KATA PENGANTAR iii
RIWAYAT HIDUP iv
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vi
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix

I. PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 4
1.3 Tujuan 6
1.4 Kegunaan Penelitian 6

II. TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu 7
2.2 Tanaman Hias Anthurium Gelombang Cinta 8
2.2.1 Pengertian Tanaman Hias 8
2.2.2 Sistematika Anthurium Glombang Cinta 8
2.2.3 Perkembangan Tanaman Hias dan Anthurium Gelombang Cinta di Indonesia 9
2.3 Komunikasi Persuatif Untuk Mempengaruhi Perubahan Sikap Dan Perilaku Konsumen 11
2.3.1 Persuasi dan Pengubahan Sikap Manusia 11
2.3.2 Strategi Persuasi 12
2.3.3 Proses Psikologis Dalam Pengubahan Sikap dan Perilku Konsumen 16
2.3.4 Komunikator Sebagai Sumber Komunikasi 19
2.3.5 Efektifitas Komunikasi 20
2.3.6 Target Persuasi 20
2.4 Promosi dan Strategi Penetapan Harga 21
2.4.1 Promosi 21
2.4.2 Startegi Penetapan Harga 23
2.4.3 Persepsi dan Sikap Harga 27
2.4.4 Harga Sebagai Atribut 28
2.5 Sikap dan Perilaku Konsumen 29
2.5.1 Karakteristik Sikap 30
2.5.2 Pembentukan Sikap 31
2.5.3 Hubungan Sikap dengan Perilaku 32

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2.6 Perilaku Konsumen 33
2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen 33
2.6.2 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen 34
2.6.3 Model Perilaku Konsumen 37
2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 39
2.7.1 Faktor Budaya 39
2.7.2 Faktor Sosial 43
2.7.3 Faktor Pribadi 45
2.7.4 Faktor Psikologi 46
2.8 Proses Pengambilan Keputusan dalam Pembelian 47

III. KERANGKA PEMIKIRAN
3.1 Kerangka Pemikiran 51
3.2 Hipotesis 54
3.3 Pembatasan Masalah 54
3.4 Pengukuran Variabel Sikap dan Maksud Perilaku 55

IV. METODE PENELITIAN
4.1 Jenis Penelitian 66
4.2 Metode Penentuan Lokasi 66
4.3 Metode Penentuan Responden 67
4.3.1 Populasi 67
4.3.2 Sampel 67
4.4 Metode Pengumpulan Data 69
4.5 Metode Analisis Data 70
4.5.1 Analisis Deskriptif 70
4.5.2 Analisis Sikap dan Perilaku 70
4.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas 73
4.5.4 Analisis Faktor 74

V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN
5.1 Letak Geografis dan Batas Administrasi 78
5.2 Tata Guna Lahan 78
5.3 Keadaan Penduduk 79
5.3.1 Distribusi Penduduk Menurut Umur 79
5.3.2 Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan 80
5.3.3 Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencaharian 81
5.4 Sarana dan Prasarana 82
5.5 Karakteristik Kios Sebagai Tempat Penelitian 84

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN
6.1 Komunikasi Persuatif yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Anthurium Gelombnag Cinta 86
6.1.1 Kelompok Referensi Sebagai Komunikator, Mempengaruhi Perilaku Konsumen Anthurium Gelombang Cinta 87

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

6.1.2 Atribut-Atribut Anthurium Gelombang Cinta Sebagai Sensasi Pesan, Mempengaruhi Sikap Dan Perilaku Konsumen 90
6.2 Karakteristik Responden 93
6.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin 94
6.2.2 Berdasarkan Usia 94
6.2.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan 95
6.2.4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan 97
6.2.5 Berdasarkan Pendapatan Per Bulan 98
6.2.6 Berdasarkan Alamat Responden 99
6.2.7 Berdasarkan Sumber Daya Responden 100
6.2.8 Berdasarkan Alasan dan Pemanfaatan Anthurium Gelombang Cinta Bagi Responden 106
6.3 Analisis Model Sikap dan Perilaku 108
6.3.1 Analisis Model Sikap (AB) 108
6.3.2 Analisis Model Perilaku (BI) 111
6.4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas 114
6.4.1 Uji Validitas 114
6.4.2 Uji Reliabilitas 116
6.5 Hasil Analisis Faktor 117
6.5.1 Pemilihan Variabel yang Layak 117
6.5.2 Ekstraksi Faktor 120
6.5.3 Rotasi Faktor 126
6.5.4 Interpretasi Hasil Analisis Faktor 127
6.5.5 Interpretasi Hasil Faktor Anthurium Gelombang Cinta 128

VII. KESIMPULAN DAN SARAN
7.1 Kesimpulan 134
7.2 Saran 135
DAFTAR PUSTAKA 136
LAMPIRAN 138

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR TABEL

Nomer Halaman

Teks

Tabel 1. Pengukuran Variabel Norma Subyektif 58
Tabel 2. Pengukuran Variabel Sikap 62
Tabel 3. Skala Likert 70
Tabel 4. Tata Guna Lahan di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu . 78
Tabel 5. Distribusi Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu 79
Tabel 6. Distribusi Penduduk Menurut Umur di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu 79
Tabel 7. Distribusi Kelompok Tenaga Kerja Penduduk di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu 80
Tabel 8. Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu 81
Tabel 9. Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu 82
Tabel 10. Fasilitas Pendidikan yang Ada di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu 83
Tabel 11. Distribusi Jawaban ”Mempengaruhi” Pada Komponen Keyakinan Normatif, Yang Mempengaruhi Responden Untuk Membeli Anthurium Gelombang Cinta 87
Tabel 12. Distribusi Jawaban ”Berpengaruh” Pada Komponen Motivasi Individu dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Anthurium Gelombnag Cinta 88
Tabel 13. Distribusi Jawaban ”Setuju” Pada Komponen Evaluasi 91
Tabel 14. Distribusi Jawaban ”Yakin” Pada Komponen Keyakianan 92
Tabel 15. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 94
Tabel 16. Jumlah Responden Berdasarkan Usia 95
Tabel 17. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir 96
Tabel 18. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 97
Tabel 19. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan 98
Tabel 20. Jumlah Responden Berdasarkan Alamat Responden 99
Tabel 21. Perkembangan Harga Anthurium Gelombnag Cinta 100
Tabel 22. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Harga yang Pernah Dibelanjakan Untuk Anthurium Gelombang Cinta 101
Tabel 23. Jumlah Responden Berdasarkan Ukuran Anthurium Gelombang Cinta yang Pernah Dibeli 103
Tabel 24. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Media Massa Sebagai Akses Informasi Anthurium Gelombang Cinta 104
Tabel 25. Jumlah Responden Berdasarkan Bagaimana Responden Mengakses Internet 106
Tabel 26. Jumlah Responden Berdasarkan Alasan Membeli Anthurium

Gelombang Cinta 107
Tabel 27. Jumlah Responden Berdasarkan Pemanfaatan Anthurium Gelombang Cinta 107
Tabel 28. Pehitungan Rentang Skor Sikap (AB) 109
Tabel 29. Interpretasi dari Hasil Perhitungan Nilai Sikap (AB) 110
Tabel 30. Distribusi Sikap Responden TerhadapAnthurium Gelombang Cinta 110
Tabel 31. Interpretasi Hasil Perhitungan Nilai Maksud Perilaku (BI)..... 112
Tabel 32. Distribusi Maksud Perilaku Responden terhadap Anthurium Gelombang Cinta 113
Tabel 33. Uji Validitas Instrumen Responden Anthurium Gelombnag Cinta . 115
Tabel 34. Uji Reliabilitas Instrumen 116
Tabel 35. Nilai KMO and Bartlett's Test..... 118
Tabel 36. Nilai *MSA* pada Variabel Penelitian..... 119
Tabel 37. Faktor Umum (Communalities) 121
Tabel 38. Eigenvalue dan Tingkat Keragaman yang Dapat Dijelaskan..... 122
Tabel 39. Faktor Loading dari Masing-masing Variabel Terhadap Faktor 123
Tabel 40. Distribusi Variabel Pada Faktor Bentukan..... 125
Tabel 41. Faktor Loading dari Masing-masing Variabel Terhadap Faktor Setelah Dirotasi 126
Tabel 42. Distribusi Variabel Pada faktor Bentukan Setelah Dirotasi..... 127

DAFTAR GAMBAR

Nomor Halaman

Teks

Gambar 1. Langkah-langkah Perubahan Sikap 13
Gambar 2. Pendekatan Komunikasi dan Persuasi 14
Gambar 3. Pendekatan Strategi dan Penetapan Harga 23
Gambar 4. Model Konseptual Pemrosesan Kognitif dan Informasi Harga 27
Gambar 5. Sistem Pembentukan Sikap 31
Gambar 6. Hubungan Sikap Terhadap Perilaku 32
Gambar 7. Tipe-tipe Perilaku Konsumen 35
Gambar 8. Bagan Pola Dasar Teori Perilaku Konsumen 37
Gambar 9. Model Perilaku Pembeli Mc. Cathy dan Perreult 38
Gambar 10. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 39
Gambar 11. Proses Pengambilan Keputusan 47
Gambar 12. Skema Kerangka Pemikiran Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Tanaman Hias Anthurium Gelombang Cinta 53

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Halaman

Teks

Lampiran 1. Data Karakteristik Responden 138
Lampiran 2. Data Jawaban Responden Terhadap Atribut Sikap 140
Lampiran 3. Tabulasi Nilai Sikap Responden..... 142
Lampiran 4. Data Jawaban Responden Terhadap Norma Subyektif 144
Lampiran 5. Tabulasi Nilai Norma Subyektif..... 146
Lampiran 6. Tabulasi Nilai Perilaku Responden 148
Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas..... 150
Lampiran 8. Analisis Faktor..... 154
Lampiran 9. r-Tabel (Korelasi-r) Product Moment..... 160
Lampiran 10. Tabel Chi Square 162
Lampiran 11. Kuisioner 165
Lampiran 12. Gambar 171

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanaman hias sebagai salah satu komoditi pertanian, menjadi komoditas yang cukup penting dan mempunyai nilai sosial ekonomi yang cukup tinggi. Fungsi tanaman hias kini tidak hanya sebagai pemenuh kebutuhan rohani masyarakat akan keindahan, kenyamanan dan kesejukan tetapi juga dapat meningkatkan status sosial pemiliknya. Seiring dengan pemenuhan kebutuhan pokok yang semakin sulit, fenomena tanaman hias tidak menurunkan permintaan para konsumennya. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan permintaan masyarakat akan tanaman hias baik untuk kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri.

Di Indonesia, tanaman hias telah banyak diusahakan secara komersial. Budidaya tanaman hias pun dilakukan dengan cara modern, bahkan bisa dikatakan bahwa tekhnologi dalam intensifikasi usahatani tanaman hias lebih maju dibandingkan dengan cara yang digunakan untuk pertanian tanaman pangan. Disamping itu peran swasta dalam mendukung usaha ini juga turut berperan dalam meningkatkan nilai jual tanaman hias.

Sekitar pertengahan tahun 2006 dunia tanaman hias dikejutkan dengan kemunculan kembali sang bunga ekor, Anthurium. Walaupun pernah menjadi trend di era 1990-an, tapi kehadirannya kala itu tidak sepopuler seperti apa yang telah terjadi seperti sekarang ini. Salah satu Anthurium yang paling digemari adalah Anthurium Gelombang Cinta. Gelombang Cinta adalah jenis Anthurium yang paling populer di antara jenis lainnya. Sebelum orang mengenal jenis yang lain umumnya yang mereka kenal labih dahulu adalah Anthurium Gelombang Cinta. Anthurium Gelombang Cinta adalah tanaman hias tropis, memiliki daya tarik tinggi sebagai penghias ruangan. Jenis tanaman hias ini seolah menjadi daya tarik baru yang mampu menggerakkan hati orang-orang yang sebelumnya tidak punya ketertarikan sama sekali terhadap tanaman hias kini menjadi tertarik dan bahkan rela mngeluarkan uang jutaan rupiah untuk berbisnis ataupun sekedar untuk mengkoleksi tanaman hias jenis Anthurium Gelombang Cinta.

Banyak faktor yang mempengaruhi fenomena Anthurium Gelombang Cinta sehingga merubah pandangan masyarakt akan nilai dan fungsi tanaman hias. Faktor-faktor itu diperkirakan adanya peran media masa, pelaku bisnis, dan masyarakat konsumen anthurium. Media masa memiliki peran yang sangat besar. Media elektronik maupun media cetak keduanya ikut andil dalam membentuk opini masyarakat, menyampaikan informasi harga, perkembangan dan tren tanaman serta informasi lainnya. Fenomena Anthurium Gelombang Cinta juga tidak dapat terlepas dari faktor bisnis yang dibentuk oleh komunitas pebisnis tanaman itu sendiri. Komunitas bisnis mulai dari petani produsen, para kolektor, pemilik nursery dan semua yang terlibat dalam pencarian keuntungan dari Anthurium Gelombang Cinta telah mampu membentuk dan menguasai pasar. Menyampaikan pesan persuatif, membentuk opini melalui media masa maupun even-even yang mereka bentuk seperti mengadakan pameran, expo, kontes dilakukan untuk mengangkat nilai dari suatu komoditas yang dikehendaki. Selain itu, Merebaknya bisnis tanaman hias Anthurium Gelombang Cinta dengan berbagai variannya juga tidak lepas dari karakter masyarakat Indonesia yang *'latah'* dan suka dipuji. (Kasali, 2007) Di era ini, masyarakat membeli sesuatu karena cerita di balik produk itu.

Karakter masyarakat yang demikian juga dapat disebut sebagai budaya populer. Budaya populer atau sering disingkat dengan budaya pop adalah budaya yang menarik massa. Peminat budaya pop ini sangat banyak bahkan sampai melintasi batas budaya tradisional atau budaya luhur yang telah mengakar lama dalam masyarakat. Dampak difusi budaya pop ini sangat luar biasa baik pada perubahan perilaku suatu masyarakat maupun pada tingkat konsumsi akhirnya muncul budaya pop (Huey dalam Mowen, 1995). Alam kejiwaan sosial yang demikian ditangkap oleh pelaku bisnis tanaman hias Anthurium sebagai peluang besar yang harus dimanfaatkan. Inovasi produk untuk pasar Indonesia berlangsung sangat cepat dan hampir pasti setiap hasil inovasi laku keras. Masyarakat seolah yakin bahwa Anthurium Gelombang Cinta dapat memberikan citra yang bagus dan keuntungan finansial sangat tinggi. Akibatnya banyak pendatang baru dengan relasi terbatas, pengetahuan pas-pasan, rela menjual aset lain untuk diinvestasikan di bisnis Anthurium Gelombang Cinta. Yang pasti, kini sudah muncul konsumen anthurium baru, yakni mereka yang membeli harga dan kelompok yang membeli nama. Kelompok pertama

adalah para *followers* yang suka ikut-ikutan tren anthurium dengan membeli bibitan yang nantinya akan dijual lagi untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan kelompok kedua adalah konsumen yang mempunyai hoby atau kegemaran akan tanaman hias dan membeli Anthurium Gelombang Cinta sebagai koleksi.

Menyikapi besarnya potensi permintaan konsumen akan Anthurium Gelombang Cinta, para produsen bersaing dalam menyediakan berbagai jenis Anthurium Gelombang Cinta mulai dari bibit yang berharga ribuan hingga indukan yang berharga jutaan rupih. Keberadaan Anthurium Gelombang Cinta dan nilai lebihnya yang ditawarkan oleh pasar dan produsen ternyata menimbulkan sikap dan perilaku yang berbeda dari konsumen. Perubahan trend yang cepat membawa dampak terhadap pola permintaan dan harga tanaman hias terutama tanaman hias Anthurium Gelombang Cinta. Dengan adanya perubahan tekhnologi, keanekaragaman latar belakang yang dimiliki oleh setiap konsumen, baik dari segi ekonomi, sosial, budaya maupun tingkat pendidikan dapat mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan dalam pola perilaku konsumen.

Kecenderungan dari pola perilaku konsumen dapat diamati melalui pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan pembelian terhadap Anthurium Gelombang Cinta. Dengan banyaknya produk tanaman hias jenis Anthurium, diperlukan adanya informasi yang nantinya dapat dijadikan acuan atau landasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian Anthurium Gelombang Cinta. Pola pembentukan sikap dan perilaku pembelian konsumen terhadap Anthurium menjadi salah satu hal terpenting untuk diperhatikan produsen dalam membentuk citra Anthurium Gelombang Cinta di benak masyarakat yang akan sangat terkait dengan posisi persaingan produk dalam pasar serta perluasan pangsa pasar produk tanaman hias.

Salah satu sentra produksi komoditas tanaman hias di Jawa Timur adalah Kota Batu. Di wilayah ini terdapat banyak jenis tanaman hias yang dibudidayakan oleh sekitar 107 Kelompok Tani, serta dipasarkan oleh banyak pedagang dan pengusaha. Salah satunya adalah kelompok tani Paguyupan Pedagang Tanaman Hias Sidomulyo (PPTHS) yang termasuk dalam gabungan kelompok tani tanaman hias GAPOKTAN yang ada di Desa Sidomulyo Kota Batu. Dengan mengambil beberapa sampel pedagang yang ada di PPTHS sebagai sentra penjualan Anthurium Gelombang Cinta diharapkan dapat memperoleh

sampel konsumen Anthurium Gelombang Cinta dengan tujuan memperoleh data dan informasi mengenai karakteristik konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tanaman hias Anthurium Gelombang Cinta sehingga dapat menjawab tujuan dan permasalahan penelitian ini.

1.2 Perumusan Masalah

Besarnya potensi yang dimiliki Indonesia dalam hal produksi tanaman hias Athurium Gelombang Cinta, serta antusiasme masyarakat Indonesia pada Anthurium ini yang cukup tinggi, memberikan nilai lebih (nilai sosial ekonomi) pada Anthurium Gelombang Cinta. Potensi ini menciptakan peluang yang cerah bagi para produsen tanaman hias, sehingga para produsen saling bersaing dalam memenuhi permintaan masyarakat terhadap Anthurium Gelombang Cinta. Hal ini dilakukan produsen dengan tujuan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Konsumen merupakan faktor terpenting yang harus menjadi perhatian produsen dan pemasar tanaman hias Anthurium Gelombang Cinta dalam usaha mencapai tujuan. Konsumen merupakan indikator dari posisi persaingan produk yang dihasilkan oleh produsen di pasar. Sikap dan perilaku konsumen berikut perubahannya adalah hal yang wajib diperhatikan oleh produsen untuk menentukan strategi untuk memenangkan persaingan di pasar yang berarti berkaitan erat dengan volume penjualan produk, mengingat tingginya persaingan antar produk tanaman hias termasuk Anthurium terutama Anthurium Gelombang Cinta. Anthurium Gelombang Cinta, diasumsikan dibeli untuk dijual kembali supaya didapat laba tinggi. Fenomena itu dikhawatirkan membentuk pasar imajiner. Pasarnya antar pedagang, dengan harga cukup tinggi dikhawatirkan tidak ada *end-user*-nya. Mengukur permintaan produk yang bersifat estetika sangatlah sulit karena bukan merupakan kebutuhan pokok, apalagi standar penilaian baku yang dapat dijadikan panduan dalam menilai Anthurium Gelombang Cinta masih sulit ditetapkan. Sehingga produsen harus mengetahui berapa besar kebutuhan pasar, bagaimana rantai tataniaganya, di mana konsumennya, berapa harga di setiap level tataniaga, bagaimana cara mengantarkan dari

titik awal produsen sampai titik akhir konsumen, hingga pemanfaatan produk di tingkat konsumen akhir.

Anthurium Gelombang Cinta sebagai salah satu komoditi pertanian, akhir-akhir ini semakin banyak diproduksi. Perlu suatu usaha melalui pengembangan program pemasaran pasar Anthurium Gelombang Cinta oleh produsen dan pemasar Anthurium Gelombang Cinta yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta. Konsumen memilih tanaman hias Anthurium Gelombang Cinta dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah karena harga dan citra Anthurium di mata masyarakat.

Begitu pula dalam keputusan pembelian terhadap Anthurium Gelombang Cinta, sikap dan perilaku setiap konsumen berbeda-beda terhadap suatu produk Anthurium ini, maka kita tidak dapat mengetahui faktor-faktor dominan atau utama apa yang menjadi alasan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tanaman hias khususnya Anthurium Gelombang Cinta. Dengan adanya kenyataan ini, peneliti berharap dapat memberikan saran dan masukan baik bagi produsn maupun konsumen, memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi produsen dan konsumen dalam membeli dan berinvestasi tanaman hias. Memberikan wawasan baru pada masyarakat pencinta tanaman hias Anthurium mengenai nilai sosial ekonomi tanaman hias Anthurium Gelombang Cinta.

Berdasrkan pada hal ini, maka terdapat beberapa permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang membeli tanaman hias Anthurium Gelombang Cinta.
2. Bagaimana sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian tanaman hias Anthurium Gelombang Cinta.
3. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian Anthurium Gelombang Cinta.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dirumuskan pada penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen Anthurium Gelombang Cinta.
2. Menganalisis sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian Anthurium Gelombang Cinta.
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian Tanaman Hias Anthurium Gelombang Cinta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai sumber informasi bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk tanaman hias Anthurium Gelombang Cinta.
2. Sebagai bahan masukan bagi produsen (petani) dan pemasar dalam meningkatkan tekhnik pemasaran produk tanaman hias khususnya Anthurium Gelombang Cinta sesuai harapan konsumen atau keinginan pasar.
3. Mengetahui keinginan dan selera konsumen terhadap Anthurium Gelombang Cinta, sebagai masukan dalam penerapan kebijakan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan penjualannya.
4. Sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitia Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu dapat disajikan dalam kajian teoritis maupun empiris sehubungan dengan perilaku konsumen dalam pembelian barang dan jasa pada bidang yang berbeda pula. Diantara bidang pertanian yang disebutkan sebagai berikut :

Prastiwi (2002) mengutarakan perilaku konsumen dalam membeli tanaman hias dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kebudayaan (variabel yang berpengaruh yaitu usia dan pekerjaan) dan faktor psikologis (variabel yang berpengaruh yaitu motivasi, luas halaman yang dimiliki dan lokasi tempat tinggal konsumen).

Puspasari (2006), menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli strawberry organik ada tiga, yaitu ukuran atau bentuk, warna dan label organik, keamanan konsumsi dan cita rasa, serta faktor harga. Pada penelitian ini puspasari menjelaskan bahwa ketahanan dan jaminan kesehatan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli strawberry organik.

Koesumawardani (2006), dalam analisis perilaku konsumen dan hubungan promosi terhadap penjualan tanaman hias Adenium menyatakan bahwa atribut fisik tanaman hias Adenium yang dominan dipertimbangkan konsumen adalah warna bunga dan bentuk batang, sedangkan atribut non fisik yang dominan dipertimbnagkan konsumen adalah harga dan pilihan.

Dari uraian di atas, dapat dikatakan prilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya tergantung pada produk yang dibelinya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu faktor ekstern dan intern dari konsumen tersebut. Faktor intern meliputi motivasi, persepsi, belajar dan sikap, sedangkan yang termasuk dalam faktor ektern yaitu, keluarga, kelompok referensi, kebudayaan dan kelas sosial. Dalam penelitian ini menggunakan faktor utama tersebut untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli tanaman hias Anthurium Gelombang Cinta.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2.2 Tanaman Hias Anthurium Gelombang Cinta

2.2.1 Pengertian Tanaman Hias

Sastrapradja (1980), menyatakan bahwa tanaman yanng mempunyai nilai keindahan, umumnya dinamakan tanaman hias. Jenisnya sangat banyak, nilai keindahannyapun bermacam-macam. Ada yang ditanam karna warna daunnya yang indah, ada pula yang disenangi karena bentuk tajuknya. Tidak jarang pula yang digemari karena bentuk dan warna bunganya. Sedangkan menurut Abdullah dalam Prastiwi (2001) bahwa tanaman hias mencakup semua jenis tanaman baik berbunga maupun tidak, asalkan saja tanaman tersebut dapat memberikan kesan indah, kesejukan, keceriaan, kenyamanan, serta ketenangan bagi yang memandang atau yang berada di sekitarnya apabila digunakan secara tepat sesuai dengan maksud dan tujuan.

Kehadiran tanaman hias tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari, baik bagi kolektor tanaman hias, orang awam, maupun orang-orang yang berkecimpung dalam bisnis tanaman hias. Umumnya tanaman hias digolongkan menjadi tanaman dalam ruangan, luar ruangan, anggrek, kaktus, dan bonsai (Tim Penulis Penerbit Swadaya, 1993).

2.2.2 Sistematika Anthurium Gelombang Cinta (A. Plowmanii)

Menurut Sutrisno dan Triharyanto (2008), dalam sistematika (taksonomi) tanaman Anthurium Gelombang Cinta dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae
Divisio	: Spermathophyta
Sub Divisio	: Angiospermae
Kelas	: Monocotyledoneae
Ordo	: Arecales
Famili	: Araceae
Genus	: Anthurium
Spesies	: *Anthurium plowmanii*

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Tanaman *Anthurium sp*, Tergolong dalam famili Araceae. Tanaman yang berasal dari Amerika Utara ini memiliki spesies yang cukup banyak, yaitu lebih dari 500 spesies, tanaman ini termasuk herba tahunan. Daunnya mengkilap dan berwarna hijau tua.

Ciri khas yang melekat pada Anthurium Gelombang Cinta adalah bentuk daun panjang dengan ujung daun meruncing. Susunan daun kompak dan tebal dengan tepi daun bergelombang. Permukaan hijau mengkilap dengan gurat daun jelas. Salah satu fariannya, '*fruffles*' bergelombang kecil, rapat dan seragam, dianggap lebih baik ketimbang yang bergelombang besar. Di Indonesia disebut *raffles.* (Redaksi trubus, 2007)

Anthurium sp. Dapat tumbuh dengan baik pada suhu 27-30 ºc di malam hari. Temperatur yang rendah dapat menyebabkan turunnya jumlah produksi bunga per tanaman, namun hal ini diimbangi dengan semakin membesarnya ukuran seludang dan warnanya yang lebih baik. Terlalu banyak sinar matahari menyebabkan daun berwarna kekuningan dan warna bunga memudar, oleh karena itu membutuhkan nauangan. Kelembapan udara yang disukai adalah anara 50-90% (Redaksi trubus, 2007).

2.2.3 Perkembangan Tanaman Hias dan Anthurium Gelombang Cinta di Indonesia

Sebagai salah satu komoditi pertanian yang mempunyai nilai ekonomi cukup tinggi, tanaman hias telah diusahakan secara komersial sejak lama dalam upaya untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat. Permintaan nasional akan tanaman hias dan bunga potong meningkat tidak kurang dari 10% setiap tahun, Prastiwi (2001).

Meningkatnya permintaan ini sejalan dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat yang memberi peluang besar untuk pengembangan usahatani dan pemasaran tanaman hias. Perkembangan usahatani dan pemasaran tanaman hias termasuk bunga potong dapat dilihat dari meningkatnya jumlah, variasi, jenis dan penampilan yang menarik dari tanaman hias atau bunga potong yang di perdagangkan di berbagai kota besar. Kondisi demikian diharapkan memberi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan petani sebagai produsen berikut keluarganya Effendie dalam Prastiwi (2001).

Anthurium merupakan tanaman hias komersial di Indonesia. Alasan mengoleksi Anthurium umumnya karena keindahan daunnya. Karenanya Anthurium dikategorikan tanaman hias berdaun indah. Namun ada juga yang tertarik pada Anthurium karna

keindahan bunganya, yaitu Anthurium bunga. Anthurium daun dan Anthurium bunga, keduanya bisa dijadikan pot plant maupun cut flower.

Sekitar tahun 2006 dunia tanaman hias dikejutkan dengan kemunculan kembali sang bunga ekor, anthurium. Walaupun pernah menjadi buah bibir di era 1990-an, tapi kehadirannya kala itu tidak sebombastis sekarang. Karnena jumlah permintaan dan produksi tak seimbang, harga pun berubah-ubah layaknya saham, terjadi dalam hitungan jam. Janji laba yang menggiurkan menarik orang untuk menggeluti segmentasi yang ada di bisnis anthurium: pembibitan, pembesaran, dan perdagangan (Redaksi trubus, 2007)

Gelombang Cinta adalah jenis anthurium yang paling populer di antara jenis lainnya. Sebelum orang mengenal jenis yang lain umumnya yang mereka kenal lebih dahulu adalah Anthurium Gelombang Cinta. Harga Anthurium Gelombang Cinta yang fenomenal sangat tidak masuk di akal sehat. Tetapi itulah fakta yang ada, bahwa daun harganya dapat melampaui harga emas bahkan harga berlian sekalipun. Tak heran jika tanaman anthurium ini mendapat julukan ”se emas hijau”

Bentuk daunnya yang bergelombang dengan sosok daun yang tebal dan kaku dari Anthurium Gelombang Cinta banyak diminati oleh penggemar tanaman hias. Lebih-lebih para penggemar pemula anthurium yang pada umumnya akan tertarik lebih dahulu dengan Anthurium Gelombang Cinta sebelum trtarik dengaan jenis anthurium yang lain.

Berkembangnya bisnis anthurium termasuk Anthurium Gelombnag Cinta ternyata membuka peluang-peluang bisnis ikutannya. Seperti misalnya pupuk dan pestisida serta bisnis pada jasa dan layanan.

Pada umumnya harga Anthurium Gelombnag Cinta termasuk harga Anthurium Gelombang Cinta termasuk pada kategori urutan ke tiga setelah Anthurium Jenmanii dan Anthurium Hoookeri. Hal ini bukan karena daya tariknya yang kurang dibanding jenis anthurium yang lain. Daya tarik Anthurium Gelombang Cinta tetap memesona karena mempunyai keunikan tersendiri. Mungkin penyebab harga Anthurium Gelombang Cinta lebih rendah dari Anthurium Jenmanii dan Anthurium Hoookeri adalah hasil bijinya yang sangat banyak dan tingkat pembudidayaannya yang lebih mudah (Sutrisno dan Triharyanto, 2008)

2.3 Komunikasi Persuatif Untuk Mempengaruhi Sikap, Kepercayaan Dan Perilaku Konsumen

Mowen John C. dan Minor M. (2002) mendefinisikan persuasi (persuation) sebagai usaha eksplisit untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap dan atau perilaku. Terhadap sutau produk baru, jarang konsumen berada dalam situasi di mana secara mutlak sebelumnya tidak ada sikap dan kepercayaan terhadap sebuah objek atau produk. Kapanpun sebuah produk atau jasa baru diperkenalkan oleh perusahaan, konsumen mungkin memiliki perasaan awal yang positif maupun negatif terhadap produk atau jasa tersebut, karena mereka telah berpengalaman dengan produk perusahaan sebelumnya. Hingga produk baru itu diperkenalkan, komunikator berusaha untuk membujuk konsumen.

2.3.1 Persuasi Dan Pengubahan Sikap Manusia

Globalisasi yang dipacu oleh kemajuan teknologi komunikasi telah menyentuh hampir semuan bidang kehidupan manusia. Media komunikasi visual dan auditif sudah demikian majunya sehingga arus informasi menjadikan dunia seakan begitu dekat dan sempit. Arus informasi dari satu tempat ke tempat yang lain pun sudah tak tercegah. Bersamaan dengan itu media komunikasi yang merupakan penyampaian pesan dan komunikasi semakin dominan menentukan corak dan warna manusia baik sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial.

Hampir tak seorangpun yang tak terkena dampak teknologi komunikasi. Gaya hidup, selera, nilai-nilai, norma, dan banyak aspek kepribadian manusia ikut dibentuk oleh TV, radio, majalah, dan pesan-pesan yang disampaikan lewat berbagai sarana. Setiap hari kita dijejali iklan komersil, setiap hari disuapi orasi politik, dan setipa hari pula kita kenyang dengan pesan ideology. Pada satu sisi adalah sikap manusia terbentuk dan berubah oleh dampak modernisasi komunikasi dan pada gilirannya sikap itu sendiri berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan sosial.

Pemahaman mengenai mekanisme perubahan dan pengubahan sikap sangat diperlukan karena sebagai manusia kadang-kadang kita berperan sebagai agen perubahan dan kadang-kadang kita berperan sebagai subjek perubahan. Suatu waktu mungkin kita

yang menginginkan orang lain agar mengubah sikap dan di lain waktu mungkin kita perlu mempertahankan sikap dari usaha-usaha yang hendak mengubahnya.

2.3.2 Strategi Persuasi

Persuasi merupakan usaha pengubah sikap individu dengan memasukan ide, pikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif. Pesan yang dismpaikan dengan sengaja dimaksudkan untuk menimbulkan kontradiksi dan inkonsistensi diantara komponen sikap individu atau diantara sikap dan prilakunya sehingga mengganggu kestabilan sikap dan membuka peluang terjadinya perubahan yang diinginkan.

1. Pendekatan Tradisional

Pendekatan tradisional dalam persuasi pada umumnya meliputi beberapa unsure, yaitu sumber (*source*) sebagai komunikator yang membawa pesan (*message-communication*) kepada mereka yang sikapnya hendak diubah (*audience*), sehingga dikenal istilah "*who says what to whom and with what effect*". Peran kesemua unsur dalam komunikasi persuasif ini ditelaah melalui studi dan riset sehingga melahirkan konsep dan teori mengenai strategi persuasi dalam usaha pengubahan sikap manusia.

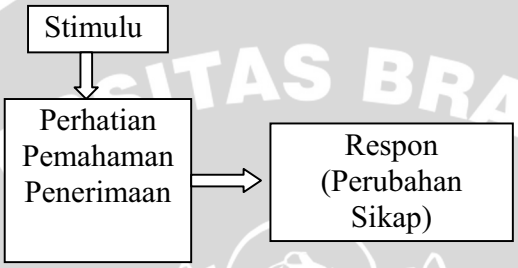
2. Model Studi Yale

Hovland dan kawan-kawannya (Fishbein & Ajzen, 1975; Brehm & Kassin, 1990 dalam Azwar 2007) meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi persuasif. Dalam penelitiannya yang diadakan di Universitas Yale, ia mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan stimuli (yang biasanya dalam bentuk lisan) guna mengubah prilaku orang lain.

Untuk mempelajari efek sumber komunikasi, yaitu komunikator. Para peneliti tersebut memanipulasi berbagai karakteristik komunikator seperti sejauh mana ia dapat dipercaya, keahliannya, status, popularitasnya, dan lain-lain. Kemudian dipelajari pula berbagai karakteristik pesan yang disampaikna dengan memanipulasi berbagai aspek tipe komunikasi yang berlebihan. Pada sisi lain riset tersebut meneliti berbagai variable yang ada pada diri subyek penerimaan pesan itu seperti kemudahannya disugesti, sikap mereka

sebelum diberi pesan, inteligensi, harga diri, kompleksitas kognitif, dan berbagai sifat kepribadian lainnya.

Asumsi dasar yang melandasi studi Hovland dan kawan-kawannya adalah anggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap akan tergantung pada sejauh mana komunikasi itu diperlihatkan, dipahami, dan diterima. Langkah ini diterangkan pada gambar berikut:

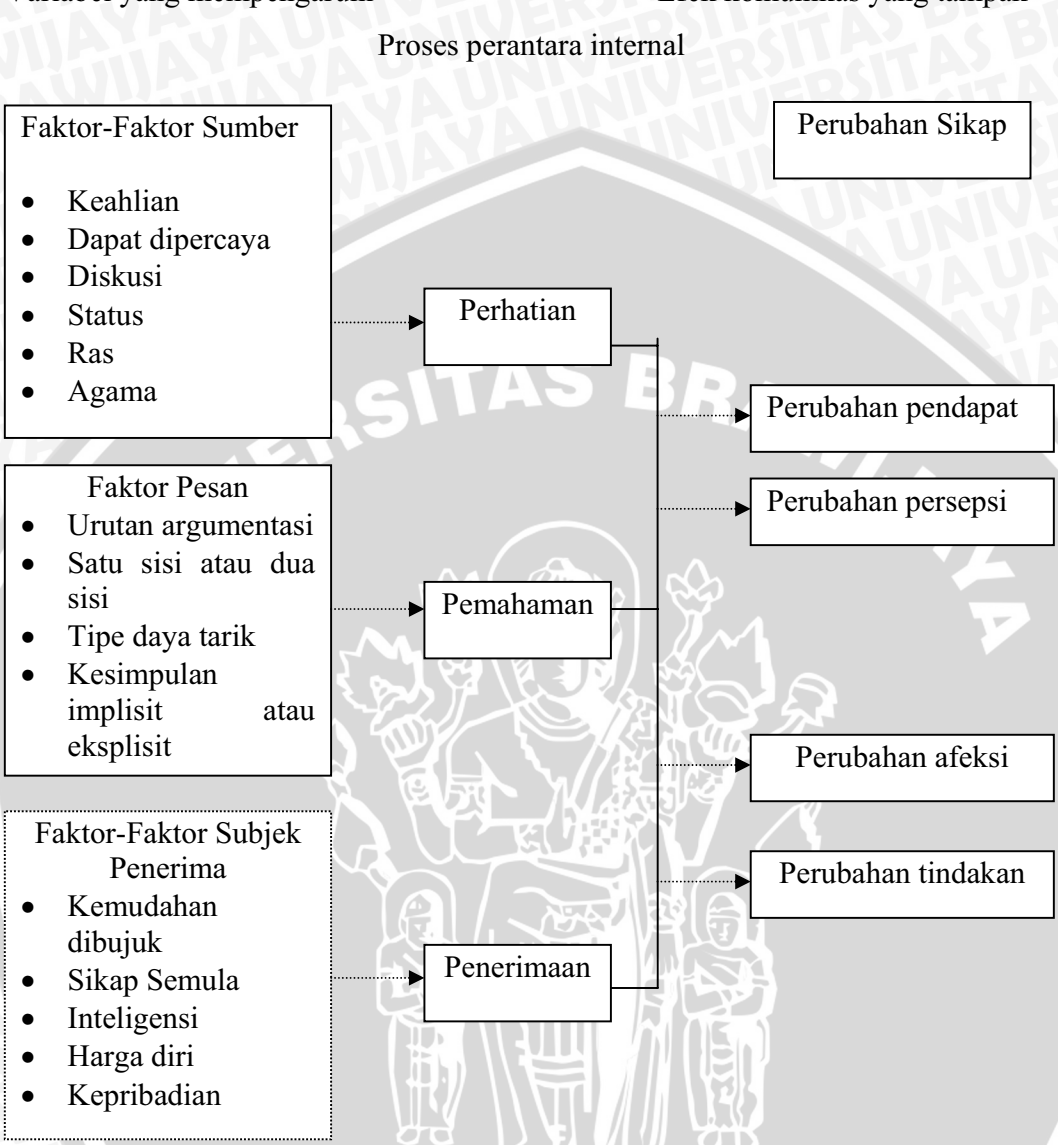


Gambar 1 Langkah-langkah perubahan sikap menurut model Hovland, Janis, dan Kelly-1953 (dalam Azwar 2007)

Pada ilustrasi gambar terlihat bahwa perhatian dan pemahaman subjek terhadap komunikasi atau pesan yang disampaikan akan menentukan apa yang akan dipelajari oleh subjek mengenai isi pesan tersebut, sedangkan proses-proses lain dianggap menentukan apakah isi yang dipelajari itu akan diterima atau diadopsi oleh subjek ataukah tidak.

Kesemua itu kemudian dirangkum dalam suatu model proses persuasi oleh McGire (McGuire, dalam Azwar 2007) sebagai proses yang mencakup dua langkah pokok, yaitu penangkapan isi pesan (*reception*) dan penerimaan apa yang telah dipahami (*acceptance*). Dengan demikian, dapatlah dipahami bahwa untuk mencapai tujuan pengubahan sikap, perhatian komunikator hendaklah dipusatkan pada cara bagaimana yang harus ditempuh agar masing-masing langkah dalam proses persuasi itu terjadi dalam diri subjek yang hendak diubah sikapnya. Apabila dikembalikan pada ilustrasi Hovland, maka tentulah perhatian tersebut harus diarahkan pada faktor atau variabel yang mempengaruhi proses itu baik faktor sumber, faktor pesan, maupun faktor subjek penerima.

Robert Baron dan Donn Byrne mengemukakan bahwa hasil riset mengenai persuasi dengan pendekatan tradisional ternyata kompleks dan tidak seluruhnya konsisten. Rangkumannya adalah sebagai berikut :



Gambar 2 Pendekatan Komunikasi dan Persuasi menurut model Studi Yale

1. Para ahli (orang yang kompeten) akan lebih persuasive dibandingkan dengan orang yang bukan ahli (Hovland & Weiss, 1951 dalam Azwar 2007). Suatu pesan persuasive akan lebih efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli dalam bidangnya.
2. Pesan yang ditujukan untuk mengubah sikap tanpa kentara biasanya lebih berhasil

daripada pesan yang tampak jelas berusaha memanipulasi kita (Walster & Festinger, 1962 dalam Azwar 2007). Kita cenderung tidak mau dimanipulasi sehingga kalau kita menyadari ada usaha yag sengaja hendak mengubah sikap kita, kita akan menolak. Inilah yang menjadi dasar apa yang disebut sebagai *soft sell* dalam dunia bisnis yang digambarkan dalam beberapa slogan semacam "Kepuasan anda adalah tujuan utama kami" atau "Atas permintaan masyarakat yang semakin mendesak, maka hari penjualan dengan diskon akan kami perpanjang".

3. Komunikator yang popular dan menarik akan lebih efektif daripada komunikator yang tidak popular dan tidak menaarik (Kiesler & Kiesler, 1969 dalam Azwar 2007).
4. Kadang-kadang manusia lebih mudah terpengaruh oleh persuasi sewaktu perhatian mereka terpecah oleh kejadian lain daripada sewaktu mereka menaruh perhatian penuh pada pesan yang disampaikan (Allyn & Festinger, 1961 dalam Azwar 2007).
5. Individu yang memiliki harga diri rendah akan lebih mudah terbujuk daripada individu yang memiliki harga diri tinggi (Janis, 1954 dalam Azwar 2007).
6. Bila individu yang menjadi sasaran memiliki sikap para calon pelaku persuasi maka akan lebih efektif bagi komunikator untuk melakukan pendekatan dua sisi (*two sided-approach*) yang menyajikan pandangan kedua belah pihak daripada pendekatan satu sisi.
7. Orang yang berbicara cepat umumnya lebih persuasive daripada orang yang berbicara lambat (Miller et al., 1976 dalam Azwar 2007). Temuan ini bertentangan dengan pendapat umum bahwa orang yang berbicara cepat kurang dapat dipercaya.
8. Persuasi dapat diperkaya oleh pesan-pesan yang membangkitkan emosi yang kuat (khususnya emosi takut) dalam diri orang, terutama ketika pesannya berisi rekomendasi mengenai bagaimana perubahan sikap dapat mencegah konsekuensi negatif dari sikap yang hendak diubah (Leventhal, Singer & Jones, 1965 dalam Azwar 2007). Cara ini sangat efektif apabila sikap atau prilaku yang hendak diubah itu ada kaitanya dengan aspek kesehatan (Robberson & Rogers, 1988 dalam Azwar 2007).

3. Pendekatan Teori Kognitif

Pendekatan tradisional dalam persuasi, walaupun terbukti sangat bermanfaat, tidak membahas sama sekali mengapa orang berubah sikapnya bila dihadapkan pada pesan

persuasive. Pendekatan modern berusaha mengatasi kekurangan tersebut dengan perspektif kognitif.

Dalam pendekatan kognitif, pertanyaanya bukan lagi *who says what to whom with what effect* akan tetapi adalah 'proses kognitif apa yang menentukan sehingga orang dapat dikenai persuasi?'

Perspektif ini memusatkan perhatiannya pada analisis respons kognitif, yaitu suatu usaha untuk memahami pertama apa yang dipikirkan orang sewaktu mereka dihadapkan pada stimulus persuasif dan kedua bagaimana pikiran serta proses kognitif yang berkaitan menentukan apakah mereka mengalami perubahan sikap dan sejauhmana perubahan itu terjadi (Greenwald, 1968; Petty, Ostrom & Brock, 1981; dalam Azwar 2007).

2.3.3 Proses Psikologis Dalam Pengubahan Sikap dan Perilaku Konsumen

Enggel, James F *et all* (1995) menyatakan bahwa ada tiga proses psikologis sentral yang membentuk semua aspek motivasi dan perilaku konsumen, diantaranya adalah pemrosesan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.

1. Pemrosesan Informasi

Model pemrosessan informasi ini terdiri atas lima tahap:

a. Pemaparan, dapat didefinisikan sebagai pencapaian kedekatan dengan sesuatu stimulus sehingga ada peluang untuk mengaktifkan suatu indera atau lebih. Pengaktifan seperti ini terjadi ketika sutu stimulus memenuhi atau melebihi ambang rendah : Jumlah minimum intensitas stimulus yang diperlukan agar sensasi terjadi. Iklan, produk, nama merek, dan harga merupakan sebagian dari stimulus. Upaya untuk mempengaruhi konsumen dengan stimulus dibawah ambang rendah dikenal sebagai persuasi subliminal.
b. Perhatian, menggambarkan alokasi kapasitas pemrosesan pada stimulus yang baru masuk. Karena keterbatasan yang pasti dalam kapasitas ini, konsumen sangat selektif dalam apa yang mereka perhatikan. Perhatian dipengaruhi oleh dua jenis utama diterminan: pribadi dan stimulus. Determinan pribadi adalah karakteristik individual seperti motivasi, sikap, adaptasi, dan rentang perhatian. Efek dari pengaruh pribadi adalah membuat perhatian sangat selektif. Faktor stimulus adalah karakteristik dari

stimulus itu sendiri. Ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, penunjukkan arah, gerakan, keterpencilan, kebaruan, stimulus pemikat perhatian yang dipelajari, juru bicara yang menarik, dan pegantian adegan dapat mempengaruhi perhatian. Faktor-faktor ini dapat digunakan oleh pemasaran dalam bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen yang berharga.

c. Pemahaman, berkenaan dengan penafsiran stimulus. Pemahaman dipengaruhi oleh beberapa factor. Tingkat pengetahuan konsumen dan motivasi atau keterlibatan dan harapannya adalah determinan yang kritis. Faktor stimulus, seperti karakteristik linguistic dari stimulus atau urutan di mama stimulus diproses, dapat pula mempengaruhi pemahaman.

d. Tahap penerimaan dalam pemrosesan informasi berfokus pada sejauh mana persuasi terjadi dalam bentuk pengetahuan dan sikap yang baru atau dimodifikasi. Penerimaan akan bergantung pada respon kognitif dan afektif tertentu yang dialami selama pemrosesan.

e. Retensi, melibatkan pemindahan informasi ke dalam ingatan jangka panjang. Ingatan terdiri atas tiga penyimpangan yang berbeda: ingatan indra, ingatan jangka pendek, dan ingatan jangka panjang.

2. Pembelajaran

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku. Dalam hal ini ada empat jenis pembelajaran yaitu :

a. Pembelajaran kognitif berkenaan dengan proses mental yang yang menentukan retensi informasi. Retensi informasi akan bergantung pada tingkat latihan ulang (*rehearsal*) dan elaborasi yang terjadi selama pemrosesan informasi. Ini pada gilirannya dipengaruhi oleh beberapa karakter individual (misalnya motivasi dan kemampuan) dan stimulus misalnya gambar, kata konkret, pengulangan, alat mnemonik, pidato yang singkat).

b. Pengkondisian klasik yang berfokus pada pembelajaran melalui asosiasi, khususnya dalam iklan untuk mempengaruhi preferensi konsumen.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

c. Pengkondisian operant mempertimbangkan bagaimana perilaku dimodifikasi oleh pengukuh dan penghukum untuk mempengaruhi konsumen. Tingkat pengukuhan yang konsumen rasakan selama konsumsi sangat menentukan perilaku pembelian yang mendatang. Pemasar juga dapat memberikan pengukuh tambahan kepada konsumen melalui tanda penghargaan (misalnya hadiah, surat ucapan terimakasih karena mereka menjadi pelanggan)
d. Pembelajaran vicarious menyangkut pembelajaran melalui observasi.

3. Perubahan Perilaku dan Sikap

Engel, Blackwell, dan Minniard, 1993 dalam Kusumawardani (2006), berpendapat bahwa perubahan sikap dan tingkah laku konsumen dapat dipengaruhi. Hal yang dapat mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku konsumen adalah dengan komunikasi persuasif. Hal tersebut tergantung pada tanggapan kognitif (pemikiran) dan afektif (perasaan) yang terjadi saat pemprosesan pesan. Sedangkan Simamora (2002) mengatakan bahwa melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang tentang sesuatu berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Sikap juga menuntun orang untuk berperilaku secara relative konsisten terhadap objek yang sama.

Dari perspektif pemrosesan informasi, persuasi, (yaitu tingkat penerimaan) bergantung pada respon kognitif (pikiran) dan afektif (perasaan) yang terjadi selama pemrosesan pesan. Respon ini pada gilirannya dipengaruhi oleh beberapa karakteristik komunikasi (misal sumber, pesan, pengulangan) dan konsumen (misalnya motivasi, pengetahuan, sikap sebelumnya)

Menurut Model Kemungkinan Elaborasi, persuasi dapat dicirikan mengikuti salah satu dari dua rute dasar. Dalam rute sentral, konsumen secara rasional mengevaluasi posisi yang dianjurkan di dalam pesan. Akibatnya, kekuatan klaim pesan akan menentukan banyaknya hasil. Persuasi tanpa adanya pemikiran yang relevan dengan isu disebut rute

periferal. Unsur komunikasi lain (yaitu isyarat periferal) sekarang menjadi determinan penting dalam persuasi.

Karakteristik konsumen maupun produk harus diperhitungkan dalam pengembangn strategi komunikasi. Motivasi konsumen, pengetahuan, ketergugahan, suasana hati, ciri kepribadian, dan sikap yang sudah ada dapat mempengaruhi secara kuat dampak dari komunikasi persuatif. Begitu pula, tahap siklus hidup produk, penempatan yang diinginkan, dan kinerja produk dalam hubungannya dengan pesaing akan memainkan peranan utama dalam pembentukan aktivitas seperti ini.

2.3.4 Komunikator Sebagai Sumber Komunikasi

Penelitian menunjukan bahwa efektifitas komunikator dalam menyampaikan pesannya (dalam hal ini pesan yang bertujuan untuk pengubahan sikap) akan tergantung beberapa hal, yang telah diteliti secara ekstensif, antara lain adalah kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*power*) komunikator itu sendiri.

Kredibilitas komunikator dilandasi oleh dua karakter penting, yaitu keahlian (kompetensi) dan keterpercayaan (*trustworthiness*). Motif yang berada dibelakang prilaku individu menjadi dasar proses psikologis yang berbeda, yang terjadi sewaktu seseorang menerima perubahan sikap yang disugestikan kepadanya. Apabila seseorang dimotivasi oleh keinginan mencari kebenaran atau pengetahuan, maka ia akan lebih mudah terbujuk atau tersugesti bila komunikatornya adalah seseorang yang ia anggap tahu (kompeten) mengenai hal yang ingin ia ketahui atau bila komunikatornya adalah orang yang dipercayainya (t*rustworthy*), Azwar (2007).

2.3.5 Efektivitas Komunikasi

Seorang komunikator yang bermaksud menyampaikan pesan persuatif guna mengarahkan sikap tertentu, mungkin harus mempertimbangkan apakah suatu komunikasi yang emosional akan lebih efektif dari pada suatu komunikasi rasional, ataukah sebaliknya. Pada dasarnya, suatu komunikasi akan lebih efektif apabila disampaikan secara langsung

berhadapan (*face to face*). Menurut penelitian, tekhnik komunikasi yang efektif adalah dengan mengemukakan kesimpulan komunikasi secara eksplisit kepada subyek yang sikapnya hendak diubah, dan dengan mengulang-ngulang (repetition and familiarity) argumentasi yang mendukung sikap yang dituju. Akan tetapi pengulangan pesan yang terlalu sering justru dapat mendatangkan penolakan dari individu yang dijadikan target.

Untuk dapat diterima oleh target, penyampaian pesan persuatif harus dilakukan dengan memperhatikan batas penerimaan (*latitude of acceptance*), batas tanpa ketentuan (*latitude of noncommitment*), dan batas penolakan (*latitude of rejection*) yang ada bagi setiap macam sikap dipengaruhi oleh tiga hal yakni keterlibatan individu, kredibilitas komunikator, dan perbedaan posisi sikap individu. Semakin tinggi kredibilitas komunikator, akan semakin lebar batas penerimaan individu sehingga pesan akan mudah diterima dan sikap tidak akan sulit berubah. Bila sikap yang hendak diubah menyangkut masalah yang punya arti sangat relevan bagi individu, artinya individu sangat terlibat, maka batas penolakanlah yang akan melebar dan batas akan ketentuan akan menyempit sehingga tidaklah mudah untuk mengadakan pengubahan sikap, Azwar (2007).

2.3.6 Target Persuasi (*Audience*)

Perbedaan individual sebagaimana perbedaan kelompok menuntut strategi persuasi yang berbeda dari orang ke orang atau dari kelompok ke kelompok. Perbedaan individual sendiri mencakup berbagai dimensi kepribadian yang luas baik internal maupun eksternal. Sebagai missal kita dapat bertanya apakah orang yang cerdas akan lebih mudah dikenai persuasi dianding orang yang kurang cerdas? Apakah wanita lebih mudah diubah sikapnya? Apakah orang yang dalam suasana hati yang baik lebih mudah dikenai persuasi? Dan sebagainya.

Salah satu cara melihat kaitan perbedaan individual ini adalah dengan memahami fungsi sikap bagi individu. Sikap dapat mempunyai fungsi yang berbeda bagi setiap orang. Pertama, sikap memiliki fungsi pengetahuan (*knowledge function*). Dengan sikapnya, seseorang akan mampu mengorganisasikan dan menginterpretasikan berbagai macam informasi yang ia terima. Ke dua, sikap mungkin memiliki fungsi ekspresi diri (*self-*

expression atau *self-identiy*) sehingga indifidu dapat menyampaikan nilai-nilai atau keyakinan. Ke tiga, sikap dapat berfungsi sebagai sarana peningkatan harga diri (*self-esteem*). Dengan mengetahui fungsi sikap bagi seseorang maka komunikator dapat menentukan strategi komunikasi yang tepat dengan memberikan pesan persuasi yang berisi informasi yang relevan bagi fungsi sikap yang bersangkutan (Azwar, 2007).

2.4 Promosi Dan Strategi Penetapan Harga

2.4.1 Promosi

Pemasar mengembangkan promosi (promotion) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi pemasaran memberitahu konsumen tentang karakteristik dan konsekuensi suatu produk, harga dan tempat di mana produk tersebut dapat dicari. Menurut Petter J. Paul dan Olson C. Jerry (1996), ada empat jenis promosi yang utama, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas.

1. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, ataou toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsornya. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra, menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Tapi tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media TV, radio, surat kabar), papan billboard, papan tanda dan macam-macam media lain seperti balon udara atau baju kaos.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembalian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat,

penjualan, multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksebisi, tayangan titik jual, contoh gratis, dan hadiah. Menurut Parker Lindberg, aspek kunci promosi penjualan adalah untuk "menggerakkan produk hari ini juga, bukan esok hari". Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan suatu yang nyata dengan hadiah, penurunan harga, atau apapun bentuknya. Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

3. Penjualan Personal

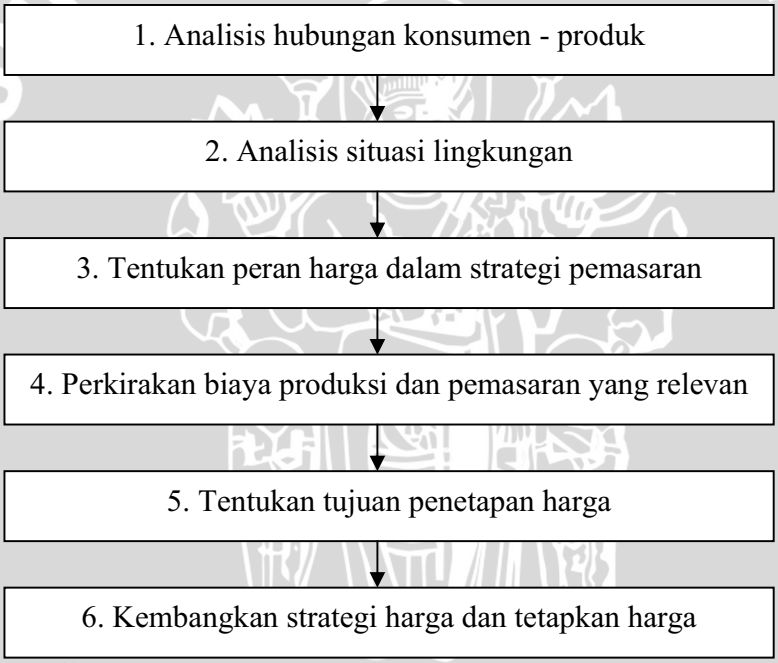
Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesmaen. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, paling tidak untuk dua alasan berikut: Pertama, konunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang atau interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potnsial.

4. Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, atau majalah, berita, atau diskusi di radio, TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Disamping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Akan tetapi, publisitas sulit sekali dikelola. Pemasar kadang kala menyelenggarakan "kegiatan media" dengan harapan mendapatkan publisitas gratis, berharap bahwa media massa akan melaporkan kejadian tersebut dan bahkan mungkin akan menampilkan gambar dari produk yang dipromosikan. Namun demikian, perusahan tidak dapat mengontrol bentuk publisitas yang akan muncul dalam media nantinya.

2.4.2 Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi suatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini : (1) ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan, (2) ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan, dan (3) ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek. Pemasar dapat mengubah harga untuk berbagai macam alasan yang diajukan, seperti meningkatnya biaya, perubahan harga produk pesaing, atau adanya perubahan pada saluran distribusi. Menurut Petter J. Paul dan Olson C. Jerry (1996), ada enam tahapan dalam strategi penetapan harga.



Gambar 3 Pendekatan Strategi Dalam penetapan Harga

1. Analisis Hubungan Konsumen – Produk

Strategi penetapan harga untuk sebuah produk baru biasanya dimulai paling tidak dengan satu kondisi awal : Perusahaan memiliki sebuah konsep produk atau beberapa variasi konsep produk dalam benak. Pada saat perusahaan mempertimbangkan perubahan

harga terhadap sebuah produk, biasanya sudah lebih banyak informasi yang tersedia, termasuk data penjualan dan biaya.

Terlepas dari apakah strategi penetapan harga yang sedang dikembangkan ditujukan untuk suatu produk baru atau produk yang telah ada, tahap pertama yang sangat penting dalam proses tersebut adalah melakukan analisis hubungan konsumen atau produk. Jawaban harus diperoleh untuk pertanyaan-pertanyaan : Bagaimana suatu produk dapat menguntungkan konsumen? Apakah makna produk tersebut bagi konsumen? Dalam situasi bagaimana mereka menggunakannya? Apakah produk tersebut memiliki pengaruh psikologis atau sosial yang besar bagi mereka?.

Satu pertanyaan kunci yang harus dijawab dengan bijaksana adalah apakah produk itu sendiri memiliki keunggulan pembeda yang jelas terlihat dan layak dibeli konsumen, atau apakah perusahaan harus menciptakan keunggulan pembeda baru yang didasarkan pada variabel bauran pemasaran lainnya. Pertanyaan ini memiliki implikasi yang penting dalam menentukan salah satu dari keempat biaya konsumen (waktu, uang, kegiatan kognitif, atau upaya perilaku) yang dapat ditonjolkan secara efektif kepada sebagian besar konsumen.

Salah satu hasil terpenting dari analisis ini adalah suatu perkiraan tentang seberapa sensitif konsumen sebenarnya terhadap beberapa macam harga yang ditetapkan, jika biaya-biaya lainnya dianggap sama. Dalam ilmu ekonomi, hal ini disebut dengan elastisitas harga (*price elasticity*), yang merupaka suatu ukuran perubahan relatif pada permintaan suatu produk untuk suatu perubahan harga tertentu.

2. Menganalisis Situasi Lingkungan

Tidak ada yang perlu dipertanyakan mengapa perusahaan harus mempertimbangkan elemen-elemen lingkungan, tren ekonomi, pandanagn polituk, perubahan sosial, dan hambatan hukum pada saat mengembangkan strategi penetapan harga. Pada saat perusahaan tiba pada tahap penetapan harga, sebagian dari isu-isu tersebut telah tuntas dipertimbangkan.

Dalam penetapan atau pengubahan harga, perusahaan harus mempertimbnangkan persaingan yang dihadapi dan bagaimana para pesaing tersebut akan bereaksi pada harga baru yang ditetapkan. Pada tahap awal pertimbangan harus diarahkan pada faktor-faktor

sebagai berikut : jumlah pesaing, pangsa pasar pesaing, lokasi pesaing, kondisi untuk masuk ke dalam industri, derajat integrasi vertikal pesaing, kekuatan keuangan pesaing, jumlah produk dan merek yang dijual oleh masing-masing pesaing, struktur biaya pesaing, catatan historis reaksi pesaing terhadap perubahan harga

Analisis terhadap faktor-faktor di atas dapat membantu menentukan apakah harga yang ditetapkan harus sama, di bawah atau di atas harga pesaing. Namun demikian, analisis ini juga harus mempertimbangkan biaya konsumen lainnya relatif terhadap tawaran pesaing. Konsumen sering mau membeyar harga yang lebih tinggi untuk menghemat waktu dan upaya.

3. Menentukan Peran Harga Dalam Strategi Pemasaran

Tahapan ini membahas tentang penentuan apakah harga yang ditetapkan akan menjadi aspek kunci pemosisian produk atau akan ditugaskan untuk memainkan peran yang lain. Jika perusahaan mencoba memposisikan suatu merek sebagai produk yang dapat ditawar, maka penggunaan harga yang agak rendah adalah bagian yang penting dalam strategi ini. Demikian juga jika suatu perusahaan mencoba memposisikan suatu merek sebagai barang bergengsi, kualitas nomor satu, maka penggunaan harga yang tinggi merupakan isyarat umum yang menunjukkan posisi tersebut.

Dalam berbagai situasi tertentu, harga tidak dapat memainkan peran pemosisian yang penting selain hanya sebagai alat persaingan harga semata. Jika suatu produk meiliki keunggulan pembeda yang jelas terlihat, walaupun harga mungkin ditetapkan sama atau di atas harga pesaing namun tidak menjadi sesuatu yang penting dalam strategi pemosisian. Pada kasus lainya, ketika harga sebuah produk lebih tinggi dari harga pesaing tapi tidak didapati keunggulan pembeda yang jelas terlihat, harga dalam hal ini tidak akan secara eksplisit digunakan untuk pemosisian.

4. Memperkirakan Biaya Produksi Dan Pemasaran Yang Relevan

Biaya untuk memproduksi dan memasarkan suatu produk dengan efektif dapat menjadi suatu tolok ukur yang sangat berguna dalam membuat keputusan harga. Biaya variabel produksi dan pemasaran biasanya adalah harga minimum yang harus digunakan perusahaan pada saat membawa produk ke pasar untuk dijual. Namun demikian, ada beberapa perkecualian pada peraturan ini. Perkecualian ini biasanya disebabkan karena

adanya keterkaitan di antara beberapa produk yang dijual. Misalnya, suatu toko bahan pangan menjual barang-barang tertentu dengan harga di bawah biaya pembeliannya (disebut juga barang korban) untuk mendorong terciptanya kerumunan massa sehingga volume penjualan barang-barang lainnya diharapkan dapat meningkat.

5. Menentukan Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga harus diturunkan dari tujuan pemasaran keseluruhan, yang mana, pada akhirnya akan diturunkan dari tujuan perusahaan. Beberapa tujuan penetapan harga yang dapat digunakan meliputi : Meningkatkan penjualan, Menarget pangsa pasar, Keuntungan jangka panjang maksimum, Keuntungan jangka pendek maksimum, Pertumbuhan, Stabilitas pasar, Menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga, Mempertimbangkan kepemimpinan harga, Menakut-nakuti pendatang baru, Mempercepat rontoknya perusahaan-perusahaan marjinal

6. Mengembangkan Strategi Penetapan Harga Dan Menetapkan Harga

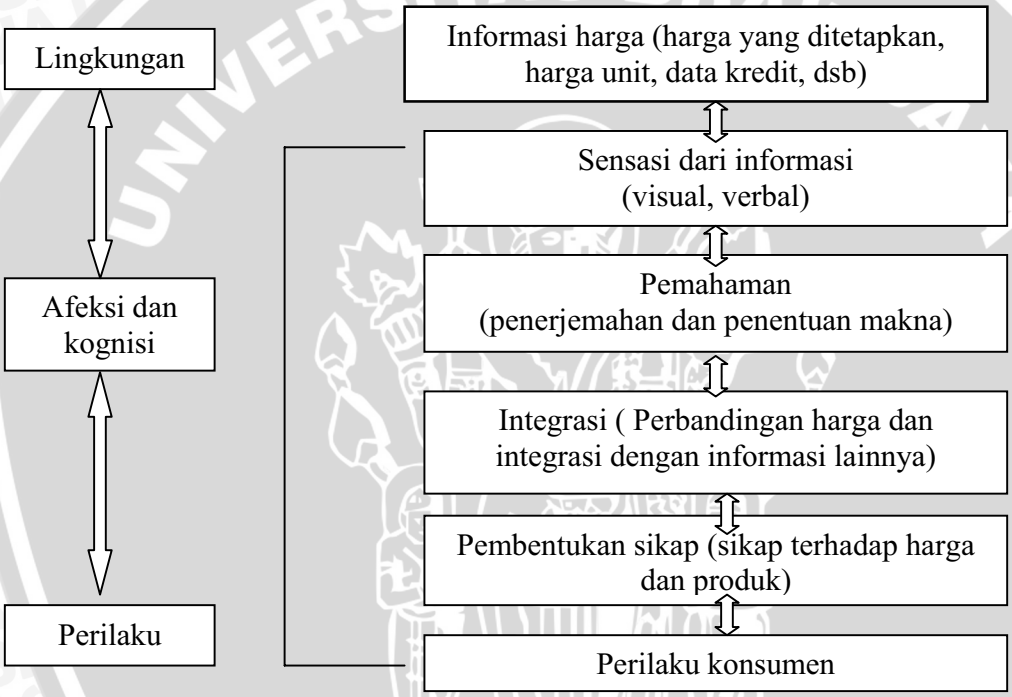
Analisis menyeluruh yang dilakukan pada tahapan sebelumnya akan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam menngembangkan strategi penetapan harga dan menetapkan harga. Pada dasarnya, makna suatu produk bagi konsumen dan biaya konsumen telah dianalisis Demikian pula pada lingkungan, khusunya persaingan yang terjadi. Peran penetapan harga dalam strategi pemasaran juga telah ditetapkan. Biaya produksi dan pemasaran telah diperkirakan. Tujuan penetapan harga telah dibuat. Tugas penetapan harga saat ini adalah untuk menenyukan suatu strategi penetapan harga dan harga tertentu yang (1) cukup berada di atas biaya untuk dapat menciptakan tingkat laba yang diinginkan dan mencapai tujuan yang ditetapkan, (2) merupakan harga yang bersaing dalam artian kekonsistenannya dengan keseluruhan strategi pemasaran dan pemosisian, dan (3) didesain untuk menciptakan permintaan konsumen yang didasarkan pada tawar-menawar antar biaya konsumen serta nilai.

Dalam beberapa kasus, harga dapat dikembangkan bersama-sama dengan penetapan strategi jangka panjang. Misalnya, kebijakan harga penetrasi (*penetration price policy*) dilakukan dengan membuat suatu rencana jangka panjang untuk meningkatkan harga produk setelah pada awalnya diluncurkan dengan harga yang relatif rendah, atau kebijakan harga skim (*skimming price policy*) berupa pembuatan rencana jangka panjang untuk

menurunkan harga secara sistematis setelah produk diluncurkan dengan harga yang tinggi. Namun demikian, sebagian besar perubahan harga terjadi sebagai akibat dari perubahan pada konsumn, lingkungan, persaingan, biaya, strategi dan tujuan yang ingin dipakai.

2.4.3 Persepsi Dan Sikap Harga

Persepsi harga (*price perseption*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh kinsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi.



Gambar 4 Model konseptual pemrosesan kognitif dan informasi harga

Model ini menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatnnya tinggi. Informasi harga diterima melalui indera penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahamai secara keseluruhan, yaitu informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat bermakna (misal, konsumen memahami makna dari simbol harga melalui apa yang dipelajari dan dialami sebelumnya).

Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal. Referensi harga internal mungkin merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini ditetapan untuk suatu produk, atau apa yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi. Pada dasarnya referensi harga internal bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak.

Harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu dapat dianggap sebagai suatu ciri dari produk. Pengetahuan ini kemudian akan dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam satu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dan dari merk-merek lainnya, serta biaya-biaya konsumen lainnya. Pada akhirnnya, akan terbentuk sebuah sikap terhadap berbagai alternatif merek yang ada.

2.4.4 Harga Sebagai Atribut

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya permintaan yang estetik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipertimbangkan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen pasar tertentu.

Para peneliti telah mengidentifikasi tujuh dimensi atribut harga, lima negatif dan dua positif. Pada peran negatif pertimbangan harga telah ditemukan untuk mempengaruhi orang lain:

1. Sadar nilai (*value conscious*), keadaan di mana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
2. Sadar harga *(price conscious*), keadaan di mana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
3. Penawaran kupon (*coupon prone*), keadaan di mana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.

4. Penawaran penjualan (*sale prone*) keadaan di mana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
5. Mavens harga (*price mavens*), keadaan di mana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis.

Untuk peran positif, harga dipergunakan untuk mempengaruhi konsumen pada dua jenis keadaan:

1. Hubungan harga-mutu, keadaan di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu
2. Sensitivitas prestise, keadaan di mana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya.

2.5 Sikap dan Perilaku Konsumen

Scifman dan Kanuk (1997 dalam Simamora 2004) menyatakan bahwa 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.

Alport (1996 dalam Simamora 2004) menyatakan sikap sebagai presdisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk berespon terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Secord dan Bacman (1964 dalam Azwar 2007) mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (koknisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.

Sikap dalam model Fishbein didasarkan pada pemikiram bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*). Komponen evaluai (*feelings*) berbicara tentang rasa suka konsumen atas suatu kondisi atribut, sedangkan komponen keyakinan (*beliefs*) adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut tertentu.

Sikap mempunyai tiga komponen, antara lain :

a. Cognitive Component

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami.

b. *Affective Component*

Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek menunjukkan komponen afektif dari sikap.

c. *Behavioral Component*

Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperhatikan komponen *behavioral*.

2.5.1. Karakteristik Sikap

Sikap memiliki karakteristik penting, yaitu objek, arah, tingkt dan intensitas, resistensi, persistensi, keyakinan serta kepemilikan struktur dan sifat.

1. Objek

Objek sikap bisa abstrak (misalnya ide, opini) atau nyata (misalnya sepeda motor), objek sikap bisa juga individual (misalnya sikap terhadap restoran Mc. Donald Kelapa Gading atau entitas (sikap terhadap restoran-restoran Mc. Donald), objek sikap juga bisa bersifat spesifik (sikap terhadap Gatorade rasa stowberry) atau umum (sikap terhadap minuman ringan)

2. Arah dan Ekstremitas

Dimensi ini berkaitan dengankecenderungan sikap, apakah positif, netral ataukah negatif. Sedangkan ekstremitas yaitu intensitas ke arah positif atau negatif. Dimensi ini mempunyai asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan.

3. Resistensi dan Peristensi

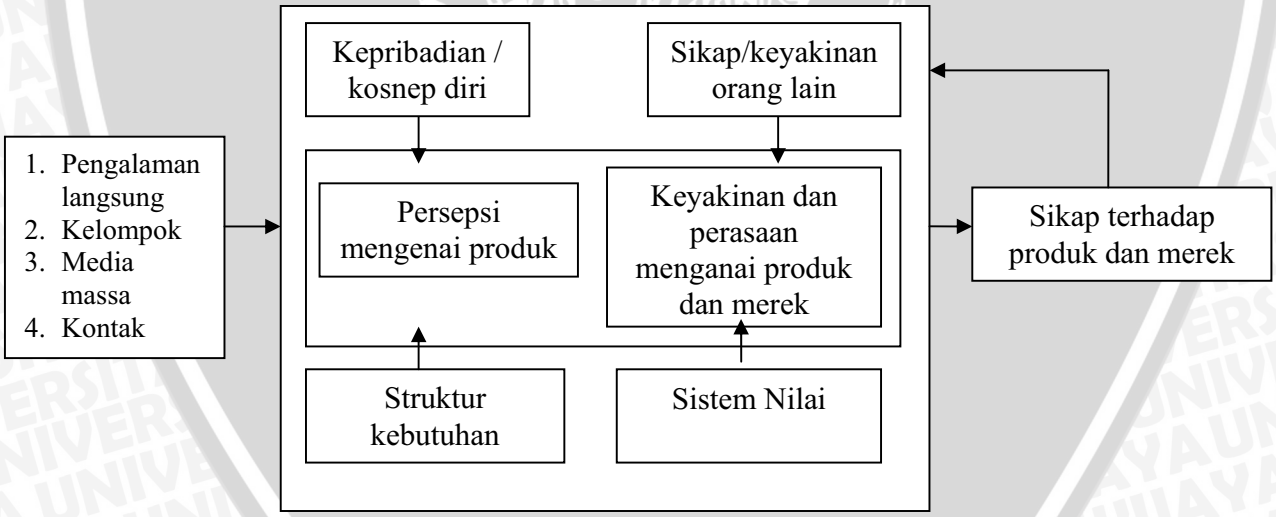
Resistensi (*resistance*), yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi, ada yang mudah berubah (tidak konsisten) ada yang sulit berubah (konsisten). Sedangkan dimensi peristensi (peristance) berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi. Seiring dengan perubahan waktu, sikap juga berubah.

4. Keyakinan (*confidance*)

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat hubungannya dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya untuk diwujudkan dalam perilaku.

2.5.2 Pembentukan Sikap

Sikap berada dalam suatu kotinum, mulai dari tidak ada sikap sampai ada sikap. Mereka membentuk sikap (entah positif atau negatif) terhadap produk berdasarkan informasi yang diperoleh, dipadu dengan pengetahuan dan keyakinan mereka. Pada umumnya semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin besar kemungkinan seseorang membentuk sikap. Konsumen biasanya hanya memperhatikan informasi yang disukai dan dipahaminya. Pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung dan media massa, Simamora (2004).



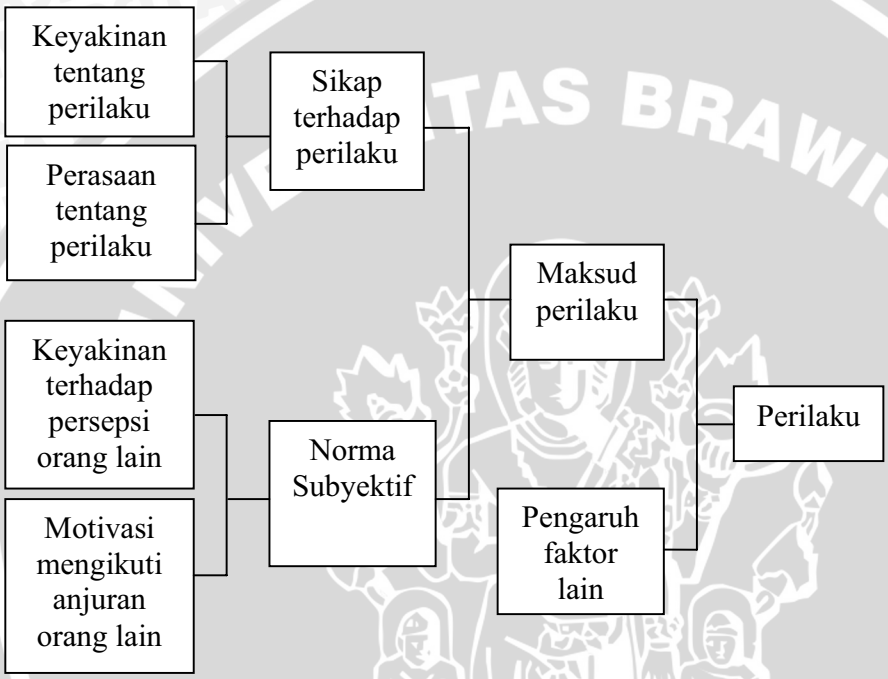
Gambar 5 Sistem Pembentukan Sikap

Sikap konsumen memang bisa dibentuk dan diubah melalui kontak dengan orang-orang yang diteladani konsumen. Di dalam kelompok yang mempunyai ikatan social tinggi, pengaruh pemimpin pendapat (*opinion leader*), sangat kuat dalam membentuk atau

mengubah sikap anggota-anggotanya. Karena fenomena demikianlah makanya banyak pengiklan menggunakan tokoh-tokoh panutan di dalam iklan mereka.

2.5.3. Hubungan Sikap dengan Perilaku

Sjkap selalu dikaitkan dengan perilaku yang berada dalam batas kewajaran dan kenormalan yang merupakan respon atau reaksi terhadap stimulus lingkungan sosial.



Gambar 6 Hubungan Sikap terhadap Perilaku

Sikap mempengaruhi perilaku melalui proses pengambillan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas pada tiga hal. Pertama prilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Ke dua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma subyektif (*subjective norm*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ke tiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu. Intensi merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu pertama sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan kedua adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang bersangkutan yang disebut dengan norma subyektif.

Secara sederhana teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin ia melakukannya.

Dari diagram tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku adalah fungsi dari maksud perilaku dan faktor lain yang mempengaruhi. Dengan kata lain,perbutatan adalah fungsi dari keinginan untuk berbuat yang telah terbentuk sebelumnya dan faktor situasional yang mempengaruhi subjek. Dalam hal ini, maksud beli mempunyai hubungan yang sangat dekat dengan perilaku. Contoh seseorang telah memiliki maksud beli berupa "pasti saya akan membeli" lebih besar peluangnya untuk melakukan pembelian dari orang yang tidak memiliki maksud membeli.

2.6 Perilaku Konsumen Anthurium Gelombang Cinta

2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakam suatu strategi pemasaran dalam pemasaran. Menirut Umar (2001 dalam Sukmaningsih 2005), perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, menkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa termasuk keputusan proses yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Mangkunegara (2002 dalam Sukmaningsih 2005) mengatakan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis yang dipengaruhi lingkungan.

Swasta dan T. Hani Handoko (2000 dalam Sukmaningsih 2005) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen menurut Winardi (1991 dalam Sukmaningsih 2005) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang ekonomi dan jasa. Perilaku konsumen tidak dapat lepas dari perilaku individu. Perilaku individu dipengaruhi faktor-faktor yang saling berkaitan atau saling

berinteraksi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen juga menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persiapan, penentuan untuk mendapatkan serta mempergunakan barang dan jasa. Oleh karena itu, perusahaan sangat perlu mempelajari, mengenal dan merumuskan perilaku konsumen untuk mengetahui bagaimana konsumen memberikan tanggapan atau respon terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu memenuhi konsep yang dapat memberikan tanggapan dan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang mempunyai harga, daya, tarik periklanan dan lainnya sehingga dapat meraih keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya.

Loudon dan Dellabitta, 1993 (2002 dalam Simamora 2004), mengemukakan perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan dan kegiatan individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, mempergunakan atau mendapatkan barang dan jasa.

2.6.2 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Kolter (2000), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara mereka seperti diilustrasikan gambar di berikut ini:

		KETERLIBATAN	
		Tinggi	Rendah
PERBEDAAN MEREK	Banyak	Complex Buying Behavior	Variety Seeking Buying Behavior

Sedikit	Dissonance Reducing Buying Behavior	Habitual Buying Behavior

Gambar 7 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Keterlibatan tinggi ditandai dengan berlangsungnya semua proses pengambilan keputusan yang digambarkan dalam gambar 1. Sedangkan keterlibatan rendah adalah apabila ada di antara tahap dalam proses tersebut terlewatkan dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, keterlibatan tinggi juga ditandai oleh upaya mencapai informasi yang intensif. Keterlibatan rendah cenderung kurang mencari informasi. Membeli permen, anda cenderung membeli secara spontan tanpa harus mengumpulkan informasi terlebih dahulu. Inilah contoh keterlibatan rendah.

1. Perilaku Membeli yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, computer pribadi, dan lain-lain.

Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan

membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contohnya adalah karpet, keramik, pipa PVC, dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Dalam hal ini konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dan lain-lain

Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan. Misalnya dengan memberikan tambahan vitamin pada minuman dan sebagainya.

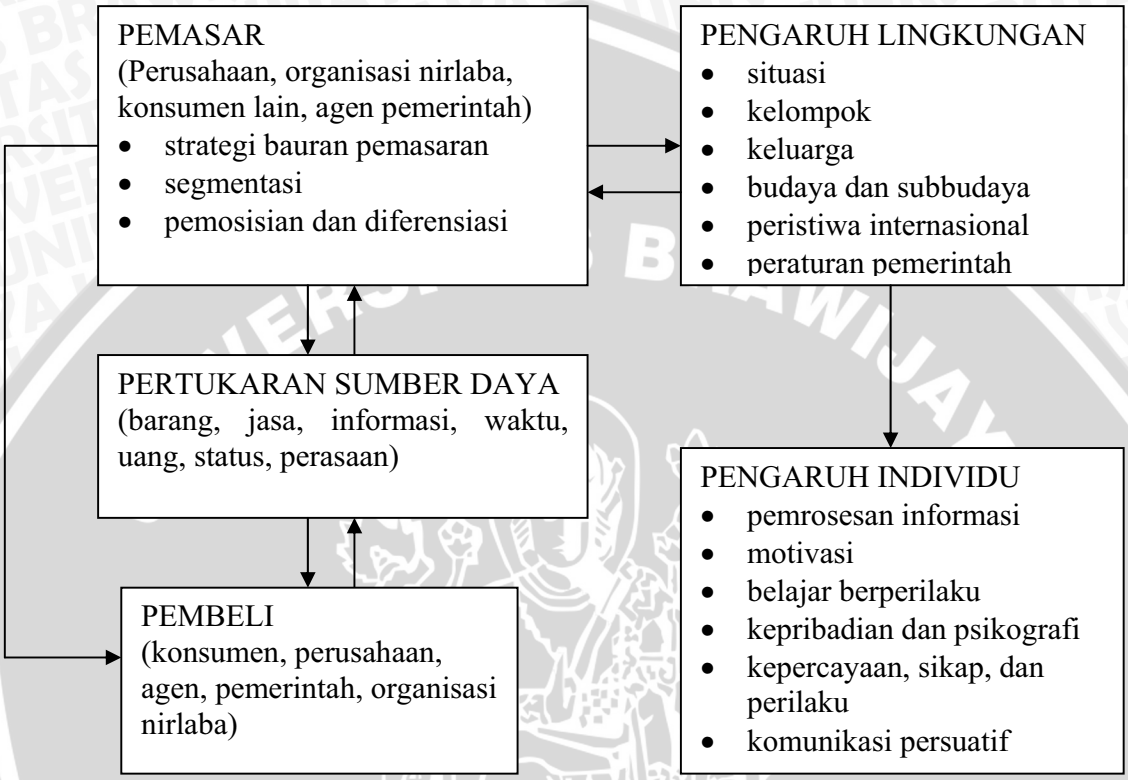
4. Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai market leader, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Soalnya sekali kehabisan stok, konsumen akan beralih ke merek lain. Apalagi para pesaing sudah menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah, kupon, sampel, dan iklan yang mengajak konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru. Ini jelas harus dicermati dengan baik. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah, dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2.6.3 Model Perilaku Konsumen

Dalam mempelajari perilaku konsumen, ada beberapa model perilku konsumen yang digunakan. Untuk memudahkan analisa penelitian ini maka digunakan model perilaku

konsumen dari Mowen dan Minor yang dikutip Umar (2003) dalam bukunya berjudul perilaku konsumen jasa, sebagai berikut :



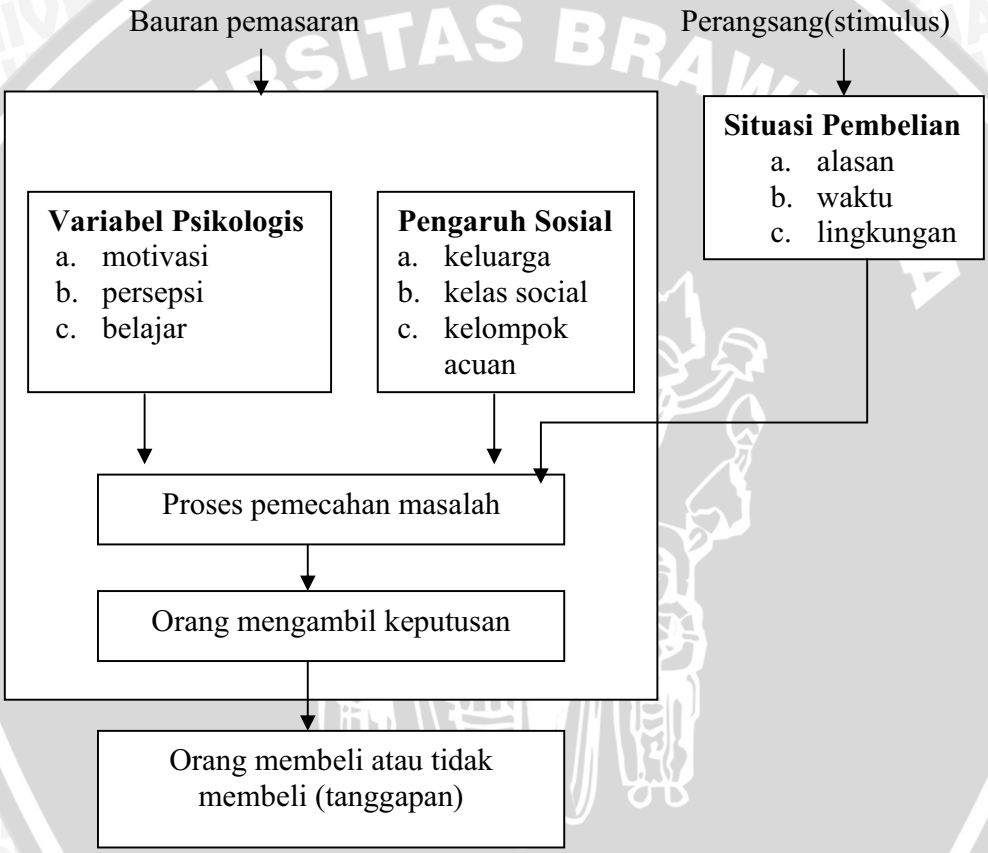
Gambar 8 Bagan Pola Dasar Teori Perilaku Konsumen

Gambar 8. memiliki 5 komponen utama yang membentuk inti permasalahan studi yaitu; pembeli, proses pertukaran, strategi pemasaran dari pemasar, pengaruh individu dan pengaruh lingkungan. Di sini, pembeli merupakan para konsumen produk, jasa, ide dan pengalaman ditawarkan oleh pemasaran. Selain itu, pembeli mempunyai hubungan dengan pemasar karena mempunyai hubungan pertukaran.

Strategi pemasaran yang diimplementasikan dengan penciptaan tujuan segmentasi serta penempatan produk yang mana organisasi dan individu yang diharapkan akan dapat dipertukarkan dengan konsumen. Para manajer melakukan analisis lingkungan dengan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan informasi tentang konsumen mereka.

Model perilaku konsumen menghubungkan pembeli dengan pengaruh individu maupun pengaruh lingkungan. Pengaruh lingkungan berasal dari faktor luar individu yang mempengaruhi konsumen dan para pemasar serta para pengambil keputusan.

Dasar yang memahami suatu perilaku konsumen dapat ditunjukkan dengan model ”Rangsangan dan Tanggapan” yang digambarkan dalam model perilaku pembelian Mc. Carthy dan Perreault (1993) sebagai berikut :



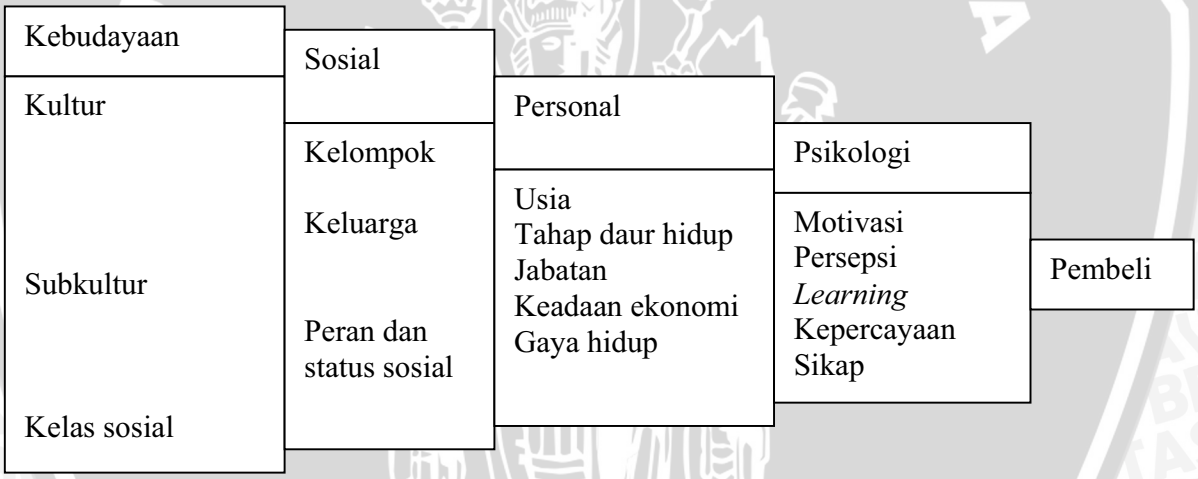
Gambar 9 Model Perilaku Pembeli Mc. Cathy dan Perreault

Gambar 9. menunjukkan variabel psikologis (motivasi, persepsi, belajar, sikap, kepribadian atau gaya hidup), pengaruh sosial (keluarga, kelompok sosial, kelompok acuan) dan situasi pembeli (alasan membeli, waktu, lingkungan) merupakan suatu proses pemecahan masalah yang harus dilakukan oleh seseorang dalam mempengaruhi perilaku

pembelinya. Dalam pemecahan masalah ini, seseorang yang mengambil keputusan dalam memilih barang dan jasa membutuhkan tanggapan untuk membeli atau tidak membeli.

2. 7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Simamora (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Teori perilaku konsumen ini ada empat teori yaitu teori pembelajaran, teori psikologis, teori sosiologi dan teori anthropologis. Berdasarkan beberapa teori tersebut, apabila diurutkan mulai dari konteks yang lebih luas hingga sempit, maka faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi.



Gambar 10 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

2.7.1 Faktor Budaya

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

1. Kultur

Kultur merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia terbentuk dengan mempelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara orang yang tinggal di suatu daerah

berbeda dengan daerah lainnya. Sehingga pemasar harus selalu mengerti pergeseran kultur tersebut mampu menangkap apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

2. Subkultur

Setiap kultur memiliki subkultur yang lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkultur terdiri atas bahasa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak teratur oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperhatikan preferensi produk dan merek yang berbeda.

Dalam masyarakat yang berbudaya terdapat adanya lapisan sosial yang menuju kelas sosial yang merupakan cirri tetap dan teratur dari masyarakat. Kelas sosial adalah definisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hakiki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang mirip (Kotler, 2000:225). Dharmmesta dan Handoko menyebutkan bahwa Ukuran atau kriteria untuk menggolongkan anggota masyarakat dalam kelas sosial tertentu antara lain kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan.

Kelas sosial dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu:

a) Golongan atas, yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
b) Golongan menengah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain: Karyawan instansi pemerintah atau yang lebih dikenal dengan pegawai negeri dan pengusaha menengah.
c) Golongan rendah, yang termasuk dalam kelas ini adalah: buruh pabrik, tukang becak dan pedagang kecil.

2.7.1.1 Pengaruh Budaya Dalam Perilaku Konsumen

Budaya nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Cara-cara menjalani kehidupan sekelompok masyarakat dapat didefinisikan sebagai budaya masyarakat tersebut. Satu definisi klasik mengenai budaya adalah sebagai berikut: "budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu (Wallendorf & Reilly dalam Mowen: 1995)".

Definisi di atas menunjukkan bahwa budaya merupakan cara menjalani hidup dari suatu masyarakat yang ditransmisikan pada anggota masyarakatnya dari generasi ke generasi berikutnya. Proses transmisi dari generasi ke generasi tersebut dalam perjalanannya mengalami berbagai proses distorsi dan penetrasi budaya lain. Hal ini dimungkinkan karena informasi dan mobilitas anggota suatu masyarakat dengan anggota masyarakat yang lainnya mengalir tanpa hambatan. Interaksi antar anggota masyarakat yang berbeda latar belakang budayanya semakin intens. Oleh karena itu, dalam proses transmisi budaya dari generasi ke generasi, proses adaptasi budaya lain sangat dimungkinkan. Misalnya proses difusi budaya populer di Indonesia terjadi sepanjang waktu.

Agar budaya terus berkembang, proses adaptasi seperti dijelaskan di atas terus perlu dilakukan. Paradigma yang berkembang adalah bahwa budaya itu dinamis dan dapat merupakan hasil proses belajar, sehingga budaya suatu masyarakat tidak hadir dengan sendirinya. Proses belajar dan mempelajari budaya sendiri dalam suatu masyarakat disebut enkulturasi (*enculturati*). Enkulturasi menyebabkan budaya masyarakat tertentu akan bergerak dinamis mengikuti perkembangan zaman. Sebaliknya sebuah masyarakat yang cenderung sulit menerima hal-hal baru dalam masyarakat dan cenderung mempertahankan budaya lama yang sudah tidak relevan lagi disebut sebagai akulturasi (*acculturation*).

2.7.1.2 Simbol-Simbol Kebudayaan

Budaya juga direpresentasikan melalui simbol-simbol tertentu yang mempunyai arti tertentu pula. Simbol yang sama mungkin akan mempunyai arti yang berbeda pada satu

budaya dengan budaya yang lainnya. Penggunaan simbol sebagai representasi budaya sangat sering dilakukan oleh sekelompok masyarakat. Apa yang dipakai dan dikonsumsi oleh seseorang akan mencerminkan budayanya. Oleh karena itu tidak salah jika ada yang mengatakan bahwa sebenarnya manusia mengkonsumsi simbol dalam kehidupannya sehari-hari.

Dalam proses pembelian, konsumen pertama kali melakukan evaluasi dan diakhiri keputusan pembelian, sebagian besar pertimbangannya adalah nilai simbolik yang bisa diperoleh dari pembelian suatu barang. Tentu saja hal ini tidak berlaku untuk semua kategori produk, tetapi banyak sekali pembelian yang dilakukan oleb konsumen dengan mempertimbangkan nilai-nilai simbolis.

Perusahaan sangat sering menggunakan nilai-nilai simbolis untuk produk-produk yang dihasilkannya dengan memberi merek yang mempunyai pengertian simbolis. Misalnya Toyota memberi merek Kijang Untuk kendaraan jenis penumpang keluarga, karena Kijang mempunyai nilai simbolis yaitu kemampuan lari yang sangat cepat dan lincah.

2.7.1.3 Budaya Populer

Budaya popular atau sering disingkat dengan budaya populer ini merupakan karakteristik budaya yang sangat banyak peminatnya, bahkan sampai melintasi batas budaya tradisional atau budaya luhur yang telah mengakar lama dalam masyarakat. Dampak difusi budaya pop ini sangat luar biasa baik pada perubahan perilaku suatu masyarakat maupun pada tingkat konsumsi akihnya munculnya budaya pop. Di Amerika hasil ekspor yang paling besar kedua dihasilkan dari ekspor budaya populer (film, musik, acara TV, dll) dan memberikan surplus perdagangan sebesar 8 milyar dollar (Huey dalam Mowen:1995)

Budaya populer mempunyai banyak definisi. Satu di antara banyak definisi adalah sebagai berikut: "Budaya populer adalah budaya yang menarik massa". Budaya populer mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Masuk ke dalam pengalaman dan nilai kebanyakan anggota masyarakat dari suatu populasi.

2. Tidak memerlukan pengetahuan khusus untuk memahami budaya populer.
3. Budaya itu dihasilkan karena mudahnya setiap orang mengakses pada nilai-nilai budaya populer.

Untuk memahami budaya populer, kita harus membedakannya dengan budaya luhur (*high culture*). Hal ini perlu dilakukan karena sistem budaya menghasilkan banyak jenis produk, tetapi beberapa dari dasar dapat dibedakan. Satu cara untuk membedakan budaya luhur dengan budaya pupuler adalah dengan melihat pada produk yang dihasilkan. Budaya luhur biasanya menghasilkan produk-produk yang; bernilai seni tinggi karena proses pembuatannya semata-mata didasarkan pada nilai-nilai estetis. Sedangkan budaya populer biasanya menghasilkan produk-produk yang dibuat dengan keahlian tertentu srperti produk keramik dan lain-lain. Produk seni hanya dihasilkan satu kali saja, sedangkan produk keahlian atau keterampilan (*craft product*) bisa diproduksi secara masal karena biasanya sudah mempunyai formula yang baku.

2.7.2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

1. Kelompok

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Dalam kelompok tersebut biasanya manusia bisa mengekspresikan nilai, mengikuti aturan yang berlaku, memahami karakter anggota kelompok serta lainnya. Anggota kelompok cenderung meniru dan berusaha mengidentifikasikan dirinya dengan nilai-nilai kelompok. Dengan demikian, setiap anggota berusaha merujuk pada nilai dan karakter kelompok dalam tindakan sehari-harinya. Karena kecenderungan tersebut maka menjadi peluang bagi pemasar dalam memenuhi nilai dari sebuah kelompok.

2. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arahan dalam

tuntunan agama, politik dan harga diri. Pemasar perlu mengetahui bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan seberapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

Diantara anggota-anggota keluarga, ibu rumah tangga merupakan pembeli utama bagi keluarga, tapi berwenang untuk memutuskan pembelian, antara suami dan istri tergantung dari tipe keluarganya. Menurut Dharmmesta dan Handoko bahwa keluarga dapat dibedakan menjadi empat tipe, yaitu:

a) Otonomi, dimana jumlah keputusan yang diambil oleh suami dan istri masing-masing sama besarnya.
b) Dominasi suami, dimana sebagian besar dari pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh suami.
c) Dominasi istri, dimana sebagian besar keputusan dari pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh istri.
d) *Syncratic*, dimana sebagian besar keputusan-keputusan pembelian dilakukan bersama-sama.

3. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi status dan perannya. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembeliannya. Setiap peran juga mempunyai status, orang-orang akan memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

2.7.3. Faktor Pribadi

Simamora (2002) menyatakan bahwa keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri yang bersangkutan.

1. Usia dan tahap daur hidup

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia sehingga orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Pembeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi sehubungan dengan daur hidup manusia.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengindentifikasikan kelompok-kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk apa saja yang akan dikonsumsi. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan resesi maka pemasar dapat menetapkan posisi produknya.

4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup seseorang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam interaksinya dengan lingkungan. Konsep gaya hidup dapat digunakan pemasar dalam memahami nilai-nilai yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

5. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkunganya. Kepribadian serta konsep

diri sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen dalam beberapa pilihan produk atau merek.

2.7.4 Faktor Psikologi

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor pskologi utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

1. Motivasi

Kebutuhan yang ada kadang tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila kebutuhan tersebut mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang agar mengejar kepuasan, dalam hal ini kepuasan terhadap sebuah produk.

2. Proses belajar atau pengetahuan

Pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif. Perubahan dalam tingkah laku individu yang muncul dari pengetahuan.

3. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang akan menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Persepsi konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih berbagai produk.

4. Kepercayaan dan sikap

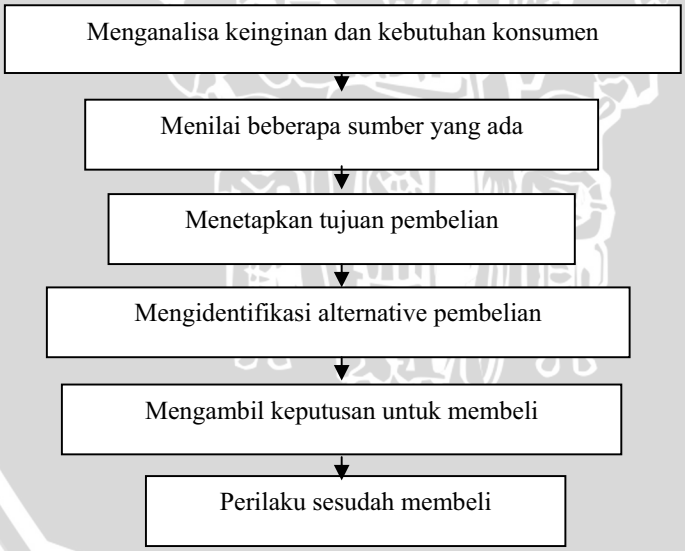
Kepercayaan adalah suatu pemikiran yang deskriptif yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dan motivasi, perasaan, emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan

merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berprilaku secara relatif konsisten terhadap obyek yang sama.

2.8 Proses Pengambilan Keputusan dalam Pembelian

Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk diawali biasanya oleh kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*need arousal*). Jika disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan beberapa kriteria yang ada dalam bentuk konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli (Sutisna, 2003).

Tahap-tahap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen menurut Swastha dan Irawan (2002 dalam Sukmaningsih 2005) adalah sebagai berikut:



Gambar 11 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Dalam penganalisaan dan kebutuhan yang ditunjukkan untuk mengetahui adanya

keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi, konsumen segera memahami adanya kebutuhan yang belum atau masih ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi. Setelah menyadari adanya kebutuhan, maka ia akan membeli, misalkan seseorang perlu sepatu, maka ia akan membeli sepatu. Akan tetapi pada saat bersamaan, muncul pula kebutuhan akan sandal, ikat pinggang, dan pakaian. Oleh sebab itu perlu dibuat alternatif.

Banyak variabel penting yang timbul dan berpengaruh terhadap analisa kebutuhan konsumen. antara lain perubahan status keuangan yang lebih baik, perubahan kelompok referensi, usaha-usaha perusahaan dan lain-lain.

2. Menilai sumber-sumber

Tahap kedua ini sangat berkaitan dengan mengetahui informasi dan menilai sumber-sumber guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan dapat melalui membaca iklan di majalah dan surat kabar, melalui komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan terutama berasal dari opini, dan media masa, sumber-sumber informasi dan kegiatan pemasaran perusahaan.

Proses pembelian sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia. Jika jumlah uang yang tersedia begitu banyak tetapi kebutuhan cukup besar, maka konsumen lebih menyukai pembelian secara kredit karena memerlukan waktu pembayaran yang lebih lama dapat menjadi pertimbangan pembelian.

3. Menetapkan Tujuan Pembelian

Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan *prestise* (pembelian mobil), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan dan minuman), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku) dan sebagainya.

4. Mengidentifikasikan Alternatif Pembelian

Pada waktu seseorang menyadari adanya kebutuhan, maka seseorang itu akan mengidentifikasi pilihan suatu produk dan merek. Pencarian berbagai alternatif dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

a. Berapa banyak biaya dan waktu yang diperlukan atau dibutuhkan

b. Berapa banyak informasi dari sumber-sumber lain yang sudah dimiliki oleh konsumen.

c. Jumlah resiko yang akan dipikul jika seleksi alternatif ternyata salah

Ada beberapa pilihan alternatif bagi konsumen, namun yang penting adalah bagaimana memilih alternatif yang paling sesuai dengan keinginannya. Untuk itu konsumen perlu mengevaluasi satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Evaluasi alternatif dapat dilakukan dengan:

a. Memanfaatkan kriteria evaluasi

Dilakukan dengan cara melakukan standar dan spesifikasi serta membandingkan produk dan merek yang berbeda. Kriteria evaluasi dibentuk dan dipengaruhi oleh perbedaan insividual dan pengaruh lingkungan.

b. Strategi kompensasi

Memperoses informasi satu merek demi satu merek, menimbang masing-masing berdasarkan atribut yang paling penting. Hal ini digunakan sebagai dasar dari ciri-ciri yang akan dikembangkan.

5. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika keputusan tersebut membeli maka pembeli menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Dalam Kotler (2002), peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian dapat dibedakan menjadi lima, yaitu :

1. Pencetus, yaitu seseorang yang pertama kali mengutuskan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh, yaitu seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan, yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian.
4. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

6. Perilaku Sesudah Membeli

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk yang dibelinya dengan kemampuan dari produk itu sendiri. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Konsumen akan merasa puas, lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk tersebut pada waktu berikutnya, sedangkan konsumen yang tidak merasa puas akan memberi tanggapan sebaliknya. Untuk mengatasi ketidakpuasan ini konsumen dapat melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut: mengambil tindakan baik dilakukan secara individu, maupun tindakan yang dilakukan secara bersama-sama dan tidak mengambil tindakan sama sekali.

Bagi perusahaan, perilaku setelah pembelian sangat penting sebab perilaku tersebut dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk-produk perusahaan. Ada kemungkinan pembeli memiliki barang dan jasa yang dihasilkan tetapi tidak sesuai dengan keinginan konsumen, untuk itu perlu adanya evaluasi sehingga dapat mengurangi ketidaksesuaian tersebut.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

III KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Sekitar pertengahan tahun 2006, dunia tanaman hias dikejutkan dengan publisitas tanaman hias Anthurium. Anthurium Gelombang Cinta adalah jenis Anthurium yang paling populer dan lebih dahulu dikenal masyarakat dibandingkan dengan jenis Anthurium lainnya.

Fenomena Anthurium Gelombang Cinta merupakan dampak dari komunikasi persuatif dimana publisitas Anthurium Gelombang Cinta diterima masyarakat sebagai informasi yang ada di lingkungannya. Komunikasi ini terjadi dimanapun dan kapanpun. Berkumpul dengan keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, atau kenalan, berbincang mengenai Anthurium Gelombang Cinta merupakan kejadian yang biasa. Selain itu, globalisasi yang dipacu oleh kemajuan tekhnologi komunikasi media massa (tv, radio, internet, majalah, buku, tabloid) juga turut meningkatkan publisitas Anthurium Gelombang Cinta yang akhirnya merubah kepercayaan, sikap dan perilaku masyarakat terhadap Anthurium Gelombang Cinta. Fenomena ini menarik masyarakat yang sebelumnya bahkan tidak punya ketertarikan sama sekali terhadap tanaman hias kini menjadi tertarik dan bahkan rela mengeluarkan uang jutaan rupiah untuk berbisnis ataupun sekedar untuk mengkoleksi tanaman hias jenis Anthurium Gelombang Cinta.

Komunikasi persuatif terdiri dari sumber, pesan dan sasaran. Sumber adalah orang atau karakteristik yang menyampaikan pesan, dalam hal ini sumber adalah faktor lingkungan yang ada di sekitar konsumen, baik sosial (kelurga, kelompok atau teman, dan tenaga penjual) maupun teknologi komunikasi media massa (cetak maupun elektronik). Bagaimana kredibilitas dan kepercayaan sumber dapat dilihat dari sejauh mana sumber memberikan keyakinan dan memotivasi konsumen sehingga membentuk norma subyektif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukuan pembelian Anthurium Gelombang Cinta.

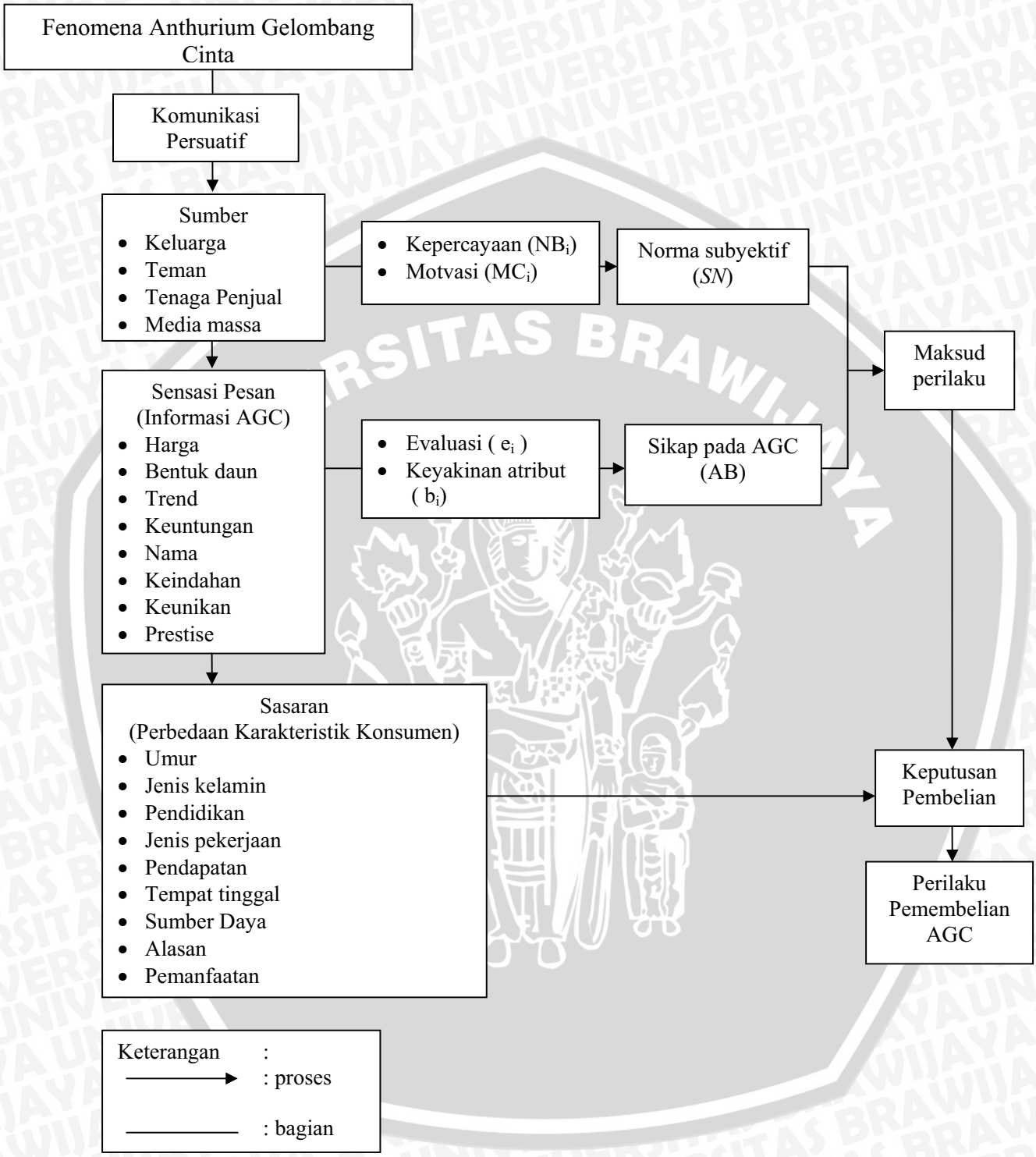
Pesan adalah informasi yang disampaikan dengan tujuan untuk mempengaruhi target persuasi. Pesan disini adalah informasi dan publisitas mengenai atribut-atribut yang

ada pada Anthurium Gelombang Cinta. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut gelombang Cinta adalah atribut – atribut yang dipercayai dan diyakini konsumen ada pada Anthurium Gelombang Cinta sebagaimana atribut-aitribut tersebut selalu dipublikasikan baik oleh lingkungan sosial konsumen maupun media massa sehingga merubah dan membentuk sikap konsumen pada Anthurium Gelombang Cinta. Atribut-atribut tersebut meliputi harga, keindahan, keunikan, bentuk daun, trend, nama, jaminan investasi, dan prestise.

Sasaran adalah target yang ingin dipengaruhi perilakunya. Target adalah penerima pesan yaitu, konsumen agar membeli Anthurium Gelombang Cinta. Tigkat penerimaan konsumen berbeda satu sama lainnya hal ini dikarenakan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda pula. Dalam hal ini karakteristik konsumen dilihat dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan pendapatan.

Dari evaluasi dan keyakinan terhadap atribut-atribut Anthurium Gelombang Cinta akan membentuk sikap konsumen terhadap Anthurium Gelombnag Cinta, selanjutnya norma subyektif dan sikap tersebut, akan membentuk maksud perilaku dari konsumen. Maksud beli mempunyai hubungan yang sangat dekat dengan perilaku, sehingga konsumen yang memiliki maksud beli lebih besar peluangnya untuk melakukan pembelian dari pada orang yang tidak memiliki maksud beli. Sehingga dari maksud pembelian dapat diprekdisi perilaku pembelian.

Pada penelitian ini diharapkan akan diperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi dan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli Anthurium Gelombang Cinta. Kemudian diperoleh informasi mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap Anthurium Gelombang Cinta. Sehingga dapat menjadi sumber informasi dalam melakukan promosi terhadap produk Anthurium Gelombang Cinta. Garis besar dari kerangka pemikiran ini dapat digambarkan pada gambar berikut ini :



Gambar 12: Skema kerangka pemikiran faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tanaman hias Anthurium Gelombang Cinta

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

3.2 Hipotesis

1. Diduga konsumen Anthurium Gelombang Cinta dipegaruhi oleh karakteristik konsumen yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan dan pendapatan.
2. Diduga konsumen Athurium Gelombang Cinta ”baik atau positif” terhadap atribut-atribut yang ditawarkan Anthurium dan melakukan perilaku ”membeli” setelah mendapatkan pengaruh dari norma subyektifnya.
3. Diduga faktor trend, nama, keuntungan, bentuk daun, kelompok atau teman serta media massa adalah faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta.

3.3 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini permasalahan yang akan diteliti dibatasi pada karakteristik konsumen yang membeli tanaman hias Anthurium Gelombang Cinta berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan per bulan, alamat tempat tinggal, sumber daya serta alasan dan pemanfaatan Anthurium Gelombang Cinta bagi responden, serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian konsumen berdasarkan atribut-atribut sikap yang ada pada Anthurium Gelombang Cinta yang meliputi, harga, keindahan, keunikan, bentuk daun, nama, tren, keuntungan dan prestise serta norma subjektif (keluarga, teman, tenaga penjual dan media massa)

Penelitian ini mengambil studi kasus pada konsumen yang melakukan pembelian di kios-kios milik pedagang yang tergabung dalam kelompok Paguyupan Pedagang Tanaman Hias Sidomulyo (PPTHS) di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu. Dengan pertimbangan bahwa pasar Anthurium Gelombang Cinta cukup tersedia dikarenakan di daerah tersebut sangat potensial untuk menarik konsumen yang heterogen.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasioal masing-masig variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah :

1. Fenomena Anthurium Gelombang Cinta, merupakan gejala, fakta, atau kenyataan bahwa Anthurium Gelombang Cinta populer dikalangan masyarakat, terutama konsumen tanaman hias.
2. Komunikasi persuatif, merupakan suatu usaha pengubahan sikap inividu dengan memasukkan ide, fikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif oleh sumber kepada target persuasi (*audience*)
3. Sumber, merupakan komunikator yang membawa dan menyampaikan pesan serta informasi yaitu, keluarga, teman, tetangga, tenaga penjual dan media massa.
4. Keyakinan normatif individu (NB_i), bahwa referensi personal atau organisasi menginginkan responden untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta.
5. Motivasi individu (MC_i), merupakan motivasi responden untuk menuruti anjuran referensi personal atau kelompok
6. Norma subyektif (SN), merupakan norma yang bersifat eksternal, apakah orang lain mempengaruhi perilaku responden dalam memutuskan untuk membeli Anthurium.
7. Pesan, merupakan informasi yang dibawa muapun yang disampaikan oleh sumber untuk mempengaruhi konsumen, dalam hal ini pesan yang disampaikan mengenai atribut Anthurium Gelombang Cinta yang digunakan konsumen untuk menilai Anthurium Gelombang Cinta. Dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut :
   a. Harga, merupakan sejumlah uang (dalam satuan rupiah) yang dibebankan kepada produk dan harus dibayarkan oleh konsumen untuk dapat membelinya. Dalam hal ini meliputi ketidakstabilan harga dan keterjangkauan harga bagi konsumen.
   b. Tren, merupakan sesuatu yang sedang populer, yang banyak dibicarakan dan bahkan diikuti atau digemari oleh kebanyakan orang.
   c. Nama, merupakan simbol atau merek yang bersifat membedakan (seperti logo atau cap) dengan maksud mengidentifikasi Anthurium jenis tertentu.

d. Keuntungan, Anthurium Gelombang Cinta mempunyai nilai ekonomis sehingga diharapkan mempunyai harga jual kembali yang tinggi pula jika dijual kembali.
e. Keindahan Anthurium Gelombang Cinta terletak pada penampilan dan bentuk yang terletak pada kekompakan tanaman, keserasian antar bonggol, tangkai daun, bentuk dan warna daun.
f. Keunikan, merupakan suatu penampilan yang khas yang tidak dimiliki tanaman lain, dalam hal ini adalah bentuk daun Anthurium Gelombang Cinta yang bergelombang.
g. Bentuk daun, merupakan atribut fisik Anthurium Gelombang Cinta yaitu bentuk daun yang bergelombang
h. Prestise atau gengsi, merupakan persepsi konsumen yang menganggap bahwa kepemilikan Anthurium Gelombang Cinta dapat menunjukkan status sosial seseorang.

8. Evaluasi (e_i), merupakan perasaan suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju yang dirasakan oleh responden terhadap kondisi atribut pada kategori produk (tanaman hias) merupakan tanggapan responden pada tanaman hias pada umumnya.
9. Keyakinan atribut (b_i), adalah tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen bahwa Anthurium Gelombang Cinta memiliki atribut-atribut tertentu dan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli tanaman hias Anthurium Gelombnag Cinta.
10. Sasaran dalam hal ini adalah konsumen, diamana mempunyai karakteristik sebagai berikut :
    a. Usia, diukur dari masa hidup kosumen, terhitug sejak lahir sampai pada saat ulang tahun terakhir.
    b. Jenis kelamin konsumen (perempuan atau laki-laki)
    c. Tingkat pendidikan, merupakan semua bentuk pendidikan yang diberikan secara terorganisasi dan berjenjang yang bersifat formal yang dimiliki oleh konsumen.
    d. Pekerjaan, merupakan profesi utama yang memberi penghasilan terbesar bagi konsumen.

e. Tingkat pendapatan, merupakan sejumlah uang yang diterima oleh konsumen sebagai hasil dari pekerjaannya termasuk di dalamnya uang saku, dihitung dalam satuan rupiah per bulan

f. Tempat tinggal didasarkan pada alamat atau daerah tempat tinggal responden, apakah dari Batu, Malang, maupun luar Malang

g. Sumberdaya responden merupakan kemampuan dan potensi responden dalam hal dana atau uang yang pernah dibelanjakan, selera, serta ekses informasi yang dilakukan oleh responden

h. Berdasarkan alasan dan pemanfaatan anthurium gelombang cinta bagi responden, merupakan motif responden membeli Anthurium Gelombang Cinta serta penggunaannya.

11. Maksud perilaku dibentuk oleh dua komponen, yaitu sikap dan norma subyektif. Dalam hali ini maksud perilaku (maksud beli) mempunyai hubungan yang sangat dekat dengan perilaku, sehingga dapat menggambarkan perilaku membeli konsumen dari maksud beli (maksud perilakunya).

12. Membeli Anthurium Gelombang Cinta merupakan tindakan konsumen setelah terbentuk sikap dan perilakunya dalam proses pembelian Anthurium Gelombang Cinta.

Pengukuran Variabel Sikap dan Maksud Perilaku

Tabel 1 Pengukuran sub variabel Norma Subyektif

No	Keterangan	Skor
1	Keyakinan normatif (NB_i), bahwa referensi sosial maupun indifidu menginginkan subjek sikap untuk melakukan atau tidak melakukan suatu peilaku. Dalam hal ini adalah (keluarga, teman, tenaga penjual dan media massa) menganjurkan atau mempengaruhi responden untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta	
	1) Keluarga mempengaruhi atau menganjurkan responden untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta	
	a. Sangat menganjurkan (sangat mempengaruhi, memberikan	5

	dukungan yang sangat besar)	
	b. Menganjurkan (Cukup mempengaruhi, memberikan dukungan)	4
	c. Netral (tidak menganjurkan tetapi juga tidak melarang)	3
	d. Tidak menganjurkan (tidak mempengaruhi, tidak mendukung)	2
	e. Sangat tidak menganjurkan (Sangat tidak mempengauhi, sangat tidak mendukung dan bahkan melarang)	1
	2) Kelompok referensi (teman, rekan kerja, perkumpulan, dll) mempengaruhi atau menganjurkan responden untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta	
	a. Sangat menganjurkan (sangat mempengaruhi, memberikan dukungan yang sangat besar)	5
	b. Menganjurkan (Cukup mempengaruhi, memberikan dukungan)	4
	c. Netral (tidak menganjurkan tetapi juga tidak melarang)	3
	d. Tidak menganjurkan (tidak mempengaruhi, tidak mendukung)	2
	e. Sangat tidak menganjurkan (Sangat tidak mempengauhi, sangat tidak mendukung dan bahkan melarang)	1
	3) Tenaga penjual (pada kios, pameran, pasar bunga, expo,dll) mempengaruhi atau menganjurkan responden untuk membeli Anthurium Gelombnag Cinta	
	a. Sangat menganjurkan (sangat mempengaruhi, memberikan dukungan yang sangat besar)	5
	b. Menganjurkan (Cukup mempengaruhi, memberikan dukungan)	4
	c. Netral (tidak menganjurkan tetapi juga tidak melarang)	3

	d. Tidak menganjurkan (tidak mempengaruhi, tidak mendukung)	2
	e. Sangat tidak menganjurkan (Sangat tidak mempengauhi, sangat tidak mendukung dan bahkan melarang)	1
	4) Media massa (media cetak seperti buku, majalah, tabloit, koran/media elektronik seperti TV, radio, internet) mempengaruhui responden untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta	
	a. Sangat mempengaruhi	5
	b. Cukup mempengaruhi	4
	c. Netral	3
	d. Tidak mempengaruhi	2
	e. Sangat tidak mempengaruhi	1
2	Motivasi individu (MC_i), merupakan motivasi individu untuk menuruti anjuran atau pengaruh dari referensi personal atau kelompok. Dalam hal ini seberapa besar pengaruh (keluarga, kelompok, tenaga penjual dan media massa) bagi responden dalam pembelian Anthurium Gelombnag Cinta	
	1) Seberapa besar pengaruh keluarga dalam pengambilan keputusan untuk membeli Anthurium Gelombnag Cinta	
	a. Sangat beasr (Pengaruh keluarga sangat besar dalam pengambilan keputusan pembelian AGC)	5
	b. Besar (pengaruh keluarga cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian AGC)	4
	c. Sedang, biasa (pengaruh keluarga biasa atau bukan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian AGC)	3
	d. Kecil (keluarga tidak mempengaruhi atau pengaruhnya kurang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian AGC)	2

	e. Sangat kecil (keluarga sangat tidak mempengaruhi atau pengaruhnya sangat tidak dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian AGC)	1
	2) Seberapa besar pengaruh kelompok (teman, rekan kerja, perkumpulan, dll) dalam pengambilan keputusan untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta	
	a. Sangat beasr (Pengaruh teman sangat besar dalam pengambilan keputusan pembelian AGC)	5
	b. Besar (pengaruh teman cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian AGC)	4
	c. Sedang, biasa (pengaruh teman biasa atau bukan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian AGC)	3
	d. Kecil (teman tidak mempengaruhi atau pengaruhnya kurang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian AGC)	2
	e. Sangat kecil (teman sangat tidak mempengaruhi atau pengaruhnya sangat tidak dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian AGC)	1
	3) Seberapa besar pengaruh tenaga penjual (kios, pameran, pasar bunga, expo,dll) dalam pengambilan keputusan untuk membali Anthurium Gelombang Cinta	
	a. Sangat beasr (Pengaruh tenaga penjual sangat besar dalam pengambilan keputusan pembelian AGC).	5
	b. Besar (pengaruh tenaga penjual cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian AGC).	4
	c. Sedang, biasa (pengaruh tenaga penjual biasa atau bukan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian AGC).	3

	d. Kecil (tenaga penjual tidak mempengaruhi atau pengaruhnya kurang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian AGC).	2
	e. Sangat kecil (tenaga penjual sangat tidak mempengaruhi atau pengaruhnya sangat tidak dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian AGC)	1
	4) Seberapa besar pengaruh media massa (media cetak seperti buku, majalah, tabloit, koran atau media elektronik seperti TV, radio, internet) dalam pengambilan keputusan untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta	
	a. Sangat beasr (Pengaruh media massa sangat besar dalam pengambilan keputusan pembelian AGC).	5
	b. Besar (pengaruh media massa cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian AGC).	4
	c. Sedang, biasa (pengaruh media massa biasa atau bukan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian AGC).	3
	d. Kecil (media massa tidak mempengaruhi atau pengaruhnya kurang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian AGC).	2
	e. Sangat kecil (media massa sangat tidak mempengaruhi atau pengaruhnya sangat tidak dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian AGC)	1

Tabel 2 Pengukuran sub variabel sikap

No	Keterangan	Skor
1	Evaluasi (e_i), merupakan kepercayaan konsumen terhadap atribut suatu produk yaitu perasaan suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju yang dirasakan oleh responden terhadap kondisi atribut pada kategori produk (tanaman hias) merupakan tanggapan responden pada tanaman hias pada umumnya.	
	1) Harga tinggi pada suatu tanaman hias menunjukkan kualitas tanaman hias tersebut	
	a Sangat setuju	5
	b. Setuju	4
	c. Ragu-ragu	3
	d. Tidak setuju	2
	e. Sangat tidak setuju	1
	2) Tanaman hias memiliki nilai keindahan	
	a Sangat setuju	5
	b. Setuju	4
	c. Ragu-ragu	3
	d. Tidak setuju	2
	e. Sangat tidak setuju	1
	3) Tanaman hias yang menarik adalah tanaman hias yang memiliki keunikan atau ciri khas	
	a Sangat setuju	5
	b. Setuju	4
	c. Ragu-ragu	3
	d. Tidak setuju	2
	e. Sangat tidak setuju	1
	4) Daya tarik suatu tanaman hias dapat dilihat dari bentuk daunnya	
	a Sangat setuju	5

	b. Setuju	4
	c. Ragu-ragu	3
	d. Tidak setuju	2
	e. Sangat tidak setuju	1
	5) Nama yang diberikan pada suatu tanaman hias dapat mempengaruhi pamor atau image suatu tanaman hias	
	a Sangat setuju	5
	b. Setuju	4
	c. Ragu-ragu	3
	d. Tidak setuju	2
	e. Sangat tidak setuju	1
	6) Tanaman hias yang sedang tren atau populer sangat menarik perhatian konsumen	
	a Sangat setuju	5
	b. Setuju	4
	c. Ragu-ragu	3
	d. Tidak setuju	2
	e. Sangat tidak setuju	1
	7) Tanaman hias dapat bernilai ekonomisi dan menguntungkan, karena mempunyai daya jual tinggi (dapat dijual kembali)	
	a Sangat setuju	5
	b. Setuju	4
	c. Ragu-ragu	3
	d. Tidak setuju	2
	e. Sangat tidak setuju	1
	8) Kepemilikan suatu tanaman hias dapat memberikan kebanggaan/prestise/gengsi tersendiri, bahkan dapat menunjukkan status sosial pemiliknya	
	a Sangat setuju	5

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

	b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju	4 3 2 1
2	Keyakinan (b_i), adalah tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen bahwa Anthurium Gelombang Cinta memiliki atribut-atribut tertentu dan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli Anthurium Gelombnag Cinta 1) Keyakinan responden terhadap harga Anthurium Gelombang Cinta a Sangat yakin b. Yakin c. Ragu-ragu d. Tidak yakin e. Sangat tidak yakin 2) Keyakinan responden terhadap keindahan Anthurium Gelombang Cinta a Sangat yakin b. Yakin c. Ragu-ragu d. Tidak yakin e. Sangat tidak yakin 3) Keyakinan responden terhadap keunikan atau ciri khas pada Anthurium Gelombang Cinta a Sangat yakin b. Yakin c. Ragu-ragu	 5 4 3 2 1 5 4 3 2 1 5 4 3

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

	d. Tidak yakin	2
	e. Sangat tidak yakin	1
	4) Keyakinan responden terhadap bentuk daun Anturium Gelombang Cinta	
	a Sangat yakin	5
	b. Yakin	4
	c. Ragu-ragu	3
	d. Tidak yakin	2
	e. Sangat tidak yakin	1
	5) Keyakinan responden terhadap nama "Gelombang Cinta" yang mempengaruhi image atau pamor Anthurium Gelombang Cinta	
	a Sangat yakin	5
	b. Yakin	4
	c. Ragu-ragu	3
	d. Tidak yakin	2
	e. Sangat tidak yakin	1
	6) Keyakinan responden pada tren Anthurium Gelobang Cinta	
	a Sangat yakin	5
	b. Yakin	4
	c. Ragu-ragu	3
	d. Tidak yakin	2
	e. Sangat tidak yakin	1
	7) Keyakina responden terhadap nilai ekonomis Anthurium Gelombang Cinta sehingga bisa memberikan keuntungan karena mempunyai daya jual tinggi	
	a. Sangat yakin	5
	b. Yakin	4
	c. Ragu-ragu	3
	d. Tidak yakin	2

	e. Sangat tidak yakin	1
	8) Keyakian responden terhadap prestise atau kebanggaan memiliki Anthurium Gelombang Cinta	
	a. Sangat yakin	5
	b. Yakin	4
	c. Ragu-ragu	3
	d. Tidak yakin	2
	e. Sangat tidak yakin	1

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang menguraikan atau menjelaskan sifat-sifat dari objek penelitian yang dihasilkan dari perhitungan statistik. Sifat-sifat yang diuraikan dari penelitian ini adalah karakteristik konsumen Anthurium Gelombang Cinta, sikap dan perilaku serta factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian Anthurium Gelombang Cinta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Efendi, 1995).

4.2 Metode Penentuan Lokasi

Penelitian dengan sengaja (*purposive*) dilakukan di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu. Alasan pemilihan lokasi Desa Sidomulyo karena desa ini memiliki Agroklimat yang mendukung diantaranya suhu, curah hujan, kesuburan tanah yang memadai untuk membudidayakan tanaman hias. Selain itu kawasan Desa Sidomulyo merupakan desa wisata dan hampir keseluruhan wilayahnya dimanfaatkan untuk areal tanaman hias yang menjadi mata pencaharian pokok masyarakat desa ini sampai batas wilayah Desa.

Penelitian di daerah ini dibatasi pada beberapa kios milik produsen atau pedagang di Sidomulyo yang dianggap mempunyai potensi dalam menjual dan menarik konsumen Anthurium Gelombang Cinta, dalam hal ini pedagang yang diambil sebanyak 3 pedagang dianggap sudah mewakili dan memenuhi untuk mendapatkan konsumen Anthurium Gelombang Cinta. Penentuan 3 pedagang ini ditetapkan atas anjuran dan rekomendasi dari ketua PPTHS yang sekaligus merupakan ketua umum GAPOKTAN Drs. Sugeng Hariono. Pedagang yang dipilih sebagai sampel tempat penelitian adalah pedagang yang mempunyai potensi dalam menjual dan menarik konsumen Anthurium Gelombang Cinta. Disini

pedagang menjual produknya di kios-kios yang berjajar di sepanjang tepi jalan Desa Sidomulyo. Dalam hal ini 3 pedagang yang dipilih adalah Budi, Sugeng Hariono, dan kios Barokah.

4.3 Metode Penentuan Responden

4.3.1 Populasi

Menurut Umar (2003 dalam Ariswan 2007), populasi diartikan sebagai: "Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel."

Sedangkan menurut Sugiyono (2004 dalam Ariswan 2007), "Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen pada 3 kios yang telah ditentukan. Responden yang akan diteliti adalah konsumen Anthurium Gelombang Cinta. Berdasarkan survey dari pedagang, terdapat ± 50 konsumen Anthurium Gelombang Cinta setiap bulannya. Karena dalam penelitian ini menggunakan batas waktu 2 bulan, yaitu bulan Juli sampai Agustus 2008, maka terdapat 100 konsumen. Jumlah tersebut merupakan populasi dari penelitian yang akan dilaksanakan.

4.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2004 dalam Ariswan 2007), sampel adalah: "Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah: "Suatu macam cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut."

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling,* menurut Sugiyono (2004 dalam Ariswan 2007) *systematic random sampling* adalah: "Teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah

diberi nomor urut."

Sampel yang akan diambil adalah setiap orang yang mengunjungi 3 kios yang telah ditentukan yang sedang atau pernah membeli Anthurium Gelombang Cinta.

Besar sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2003 dalam Ariswan 2007) yang tertera sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *standart error* atau persen kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan (10 %).

Jadi, dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, perhitungan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,1)^2}$$

n = 50

Berdasarkan perhitungan sebelumnya maka jumlah sampel yang diambil adalah 50 responden. Sampel yang dipilih adalah konsumen yang berkunjung pada tempat dan waktu yang telah ditentukan. 3 kios yang telah ditentukan adalah (Kios Barokah, Kios Sugeng dan Kios Budi). Rentang waktu data penelitian yang digunakan adalah silang tempat (*cross section*), dimana menurut Kuncoro (2003 dalam Wijoyo 2006) yaitu data yang dikumpulkan pada suatu titik waktu. Rentang waktu silang tempat digunakan untuk mengamati responden dalam periode yang sama. Dengan demikian, rentang waktu data ini biasanya lebih sesuai untuk mendukung pembuktian dari perilaku individu, perusahaan atau wilayanh. Waktu dibatasi pada hari sabtu dan minggu pada bulan Juli sampai Agustus 2008, adapun pembagian tempat dilakukan secara bergiliran tiap minggunya dan sampel yang diambil adalah konsumen yang sedang atau pernah membeli tanaman hias Anthurium Gelombang Cinta.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini didasarkan pada jenis data yang akan diambil .

1. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui obyeknya. Data primer bisa didapatkan dengan cara pengamatan (observational research), melakukan komunikasi atau tanya jawab dengan responden (surver research). Data primer yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan dengan responden konsumen meliputi perilaku apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih tanaman hias Anthurium Gelombnag Cinta.
b. Wawacanra, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dan menyebarkan daftar pertanyaan secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang. Dalam penelitian ini, wawancara didasarkan atas daftar pertanyaan (kuisioner) untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai karakteristik konsumen dan factor-faktor yang mempengaruhi responden dalam pembelian Anthurium Gelombang Cinta.
c. Dokumentasi, yaitu pengambilan gambar pada lokasi penelitian.

2. **Data Sekunder**

Merupakan data yang telah tersedia. Baik berupa dokumen-dokumen, data statistik dari instansi lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui penggalian dari buku, laporan penelitian sebelumnya, dan data monografi desa Sidomulyo.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

4.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, analisis sikap dan perilaku serta analisis faktor.

4.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Malhotra dalam Sukmaningsih (2005) Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan sesuatu seperti karakterisrik pasar atau fungsional. Dalam hal ini, Analisis deskriptif menggambarkan karakteristik konsumen Anthurium Gelombang Cinta berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, tempat tinggal, sumber daya responden (tingkat konsumsi, selera, dan akses informasi) serta alasan dan pemanfaatan responden dalam pembelian Anthurium Gelombang Cinta.

4.5.2 Analisis Sikap dan Perilaku

a. Pengukuran Sikap oleh Fishbein

Pengukuran sikap ini menggunakan model *Theory of Reasoned Action* oleh Fishbein. Model Fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*). Skala yang digunakan adalah skala *Likert* yang meminta para responden untuk menunjukkan tingkat pengaruh, persetujuan dan keyakinan mereka dengan bantuan sebuah pertanyaan, dengan menggunakan lima skala, yaitu:

Tabel 3. Skala *Likert*

No	Skala pengukuran	Keterangan
1.	1	Sangat tidak mempengaruhi
2.	2	Tidak mempengaruhi
3.	3	Netral atau Ragu-ragu
4	4	Mempengaruhi
5	5	Sangat mempengaruhi

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Model sikap:

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

Dimana:

AB : Sikap total individu terhadap objek. Dalam penelitian ini objek yang dimaksud berupa tanaman hias anthurium.

bi : Kekuatan keyakinan konsumen bahwa objek sikap memiliki atribut tertentu (atribut ke I).

ei : Evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut ke I.

n : Jumlah kriteria atribut yang relevan.

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

Dengan menggunakan model sikap tersebut, langkah pertama yang perlu dilakukan menentukan atribut objek sikap. Dalam penelitian ini objek sikapnya adalah Anthurium Gelombang Cinta, maka atributnya harga, trend, nama, jaminan investasi, keindahan, bentuk daun, keunikan dan prestise. Langkah selanjutnya adalah menganalisis dimensi evaluatif yang berhubungan dengan setiap atribut (ei) yang menyangkut rasa suka konsumen atas kondisi atribut. Sedangkan untuk kepercayaan (*beliefs*) berbicara tentang kemungkinan bahwa Anthurium Gelombang Cinta memiliki atribut tersebut. Dari perhitungan yang telah dilakukan akan diperoleh skor sikap sehingga diperlukan interpretasi untuk membuat angka tersebut mempunyai arti. Untuk itu diperlukan skala interval yang dapat diperoleh dengan rumus :

Skala interval = (m – n) / b

Dimana: m : skor tertinggi yang mungkin terjadi

n : skor terendah yang mungkin terjadi

b : jumlah skala penilaian. Jumlah skala yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 5 skala.

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

b. Analisis Multi Atribut Model Maksud Perilaku Fishbein

Maksud perilaku dibentuk oleh dua komponen yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Hubungan antara maksud perilaku dan dua komponen yang membentuknya dinyatakan oleh persamaan berikut:

B ≈ B1 = W1 (AB) + W2 (SN)

Dimana: B : Perilaku aktual

B1 : Maksud perilaku pada saat tertentu

AB : Sikap terhadap perilaku

SN : Norma subyektif terhadap perilaku

W1,W2 : Regresi empiris

Pada rumus diatas dapat diketahui bahwa maksud perilaku dibentuk oleh dua komponen yaitu sikap dan norma subyektif. Norma subyektif dibentuk oleh dua komponen, yang pertama adalah keyakinan normatif individu yaitu kelompok atau seseorang yang menjadi preferensi menginginkan individu tersebut untuk melakukan suatu perbuatan, yang kedua adalah motivasi individu untuk menuruti keyakinan normatif tersebut membentuk norma subyektif dengan rumus sebagai berikut:

$$SN = \sum_{j=1}^{m} (NBi)(MCi)$$

Dimana: SN : Norma subyektif individu terhadap perilaku tertentu

NBi : Keyakinan normatif individu bahwa referensi personal atau organisasi menginginkan subyek sikap untuk melakukan suatu perilaku

Mci : Motivasi individu untuk menuruti anjuran referensi personel atau kelompok

m : Banyaknya referensi yang relefan

Penentuan bobot W1 dan W2 secara matematis dijabarkan Umar (2003) sebagai berikut:

$$W1 = \frac{GMAB}{GMAB + GMSN} \qquad W2 = \frac{GMSN}{GMAB + GMSN}$$

$$\text{GMAB} = \frac{\sum b1 + \sum e1}{2(jumlah\ atribut)} \qquad \text{GMAB} = \frac{\sum NBi + \sum MCi}{2(jumlah\ atribut)}$$

Keterangan :

GM AB = Grand Mean nilai sikap

GM SN = Grand Mean nilai norma subyektif

W1 dan W2 = Regresi empiris

Dari perhitungan yang telah dilakukan akan diperoleh skor perilaku sehingga diperlukan interpretasi untuk membuat angka tersebut mempunyai arti. Untuk itu diperlukan skala interval yang dapat diperoleh dengan rumus:

Skala interval = Rank / kelas

= (nilai BI terbesar – nilai BI terkecil) / kelas

4.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini adalah penjelasan mengenai prosedur uji validitas dan reliabilitas.

a) Uji Validitas

Menurut Simamora (2002), yang dimaksud validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengoreksikan item-item pertanyaan melalui kuisioner dengan skor total (jawaban kuisioner). Untuk menguji tingkat validitas instrument penelitiannya, maka digunakan rumus teknik korelasi *product moment*

$$r = \frac{n\left(\sum XY\right) - \left(\sum X \sum Y\right)}{\sqrt{\left[n\sum X^2 - \left(\sum X^2\right)\right]\left[n\sum Y^2 - \left(\sum Y^2\right)\right]}}$$

Dimana: r = Korelasi product moment X dan Y

X = Skor item atau butiran pertanyaan

Y = Skor total

n = Banyaknya sampel

(Sumber: Singarimbun dan Effendi, 1998)

Kriteria pengujian tes validitas :

- Jika koefisien korelasi product moment melebihi 0,3 (Azwar, 1992 dalam Soegiyono, 1999)
- Jika koefisien korelasi product moment > r-tabel (α;n-2) n = jumlah sampel
- Nilai signifikan ≤ α

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliable adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden (Simamora, 2002). Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Namun, untuk mengukur permasalahan bisnis yang mencakup fenomena sosial seperti sikap, opini dan persepsi, pengukuran konsisten agak sulit dicapai. Oleh karena itu, dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas digunakan teknik Cronbach.

Pada penelitian penilaian kuesionernya menggunakan skala Likert. Skala ini mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi dengan bentuk skala 1-5. Masing-masing jawaban yang diberikan memiliki bobot tertentu. Rumus teknik Cronbach ditulis sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2}\right]$$

Dimana: r_{11} = nilai reliabilitas

k = banyaknya butiran pertanyaan

a_b^2 = jumlah varian butir

a_t^2 = jumlah varian total

Berdasarkan Umar (2003), instrument dikatakan reliable atau handal jika alpha lebih besar dari nilai table *Product Moment* maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan adalah reliable atau handal.

4.5.4 Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for Windows.* Metode ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli Anthurium Gelombang Cinta Menurut Malhotra dalam Pusparani (2006), analisis faktor adalah sekelompok prosedur atau metode yang dipakai untuk meringkas data dengan tidak membedakan antara variable independent dan dependent. Tujuan ini umumya untuk menentukan satu atau beberapa variabel konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variable nyata. Secara matematis model analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \ldots\ldots + A_{im}F_m + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Keterangan:

X_i : Variabel standar ke i

$A_{i1 \ldots} A_{im}$: Faktor loading (koefisien multiple regression) dari variabel ke i pada common faktor j

F_m : Faktor umum (common factor)

V_i : Standarisasi koefisien regresi dari faktor khusus ke-i

U_i : Factor khusus dari variable ke-i

M : Jumlah faktor umum

Faktor umum dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel yang dapat diamati. Formulanya adalah :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \ldots\ldots + W_{ik}X_{ik}$$

Dimana :

F_i : Estimasi faktor ke-i

W_i : Bobot atau koefisien nilai faktor

K : Jumlah variable

X : Variabel

Variabel-variabel yang diuji antara lain :

1. Harga
2. Keindahan
3. Keunikan
4. Bentuk daun
5. Nama
6. Tren
7. Keuntungan
8. Prestis
9. Keluarga
10. Teman
11. Tenaga penjual
12. Media massa

Adapun langkah – langkah dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan variable yang layak

Pada tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel. Jika variabel-variabel tertentu tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain, maka variabel itu dikeluarkan dalam analisis. Alat analisis yang digunakan untuk pemilihan variabel antara lain :

a. Niliai Determinan

Nilai determinan matriks korelasi mendekati nol maka matrik korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi.

b. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test

Nilai KMO dan *Bartlett's Test* merupakan indeks yang digunakan unyuk menguji ketepatan analisis faktor. Apabila nilai KMO lebih besar dari 0,5 maka analisis faktor sudah tepat dan variabel-variabel yang digunakan secara serempak dapat menjelaskan model faktor yang terbentuk sebesar 50 % (0,05) dan nilai Barlett's test lebih besar dari tabel Chi Square tabel (α:(1/2)p(p-1)) atau nilai *significance* $\leq \alpha$.

c. Nilai Measures of Sampling Adequanci

Ukuran kecukupan *sampling* atau *MSA* dapat dilihat pada hasil analisis data yaitu matrik korelasi anti image dimana nilai MSA pada hasil *out put* ditunjukka oleh angka pada diagonal matrik korelasi anti image yang bertanda huruf a di atasnya. Untuk dapat dilakukan analisis faktor, Nilai MSA dianggap cukup apabila nilai MSA $\geq$ 0,5. Apabila ada item atau variabel yang memiliki nilai MSA < 0,5 variabel tersebut harus dikeluarkan dari analisis faktor karena nilai minimal yang dapat ditolelir untuk kecukupan sampling adalah

sebesar 0,5 artinya bahwa minimal nilai variabel dikatakan memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor yang mempengaruhi pembelian produk sebesar 50%.

2. Ekstraksi Faktor

Setelah terpilih variabel-variabel yang layak, langkah selanjutnya adalah mengekstraksi variabel-variabel tersebut. Metode yang digunakan untuk mengekstraksi faktor adalah dengan PCA (*Principal Component Analysis*). Cara kerjanya adalah mereduksi variabel-variabel ke dalam beberapa faktor (yang merupakan bentukan) yang jumlahnya lebih sedikit. Tujuannya adalah memaksimalkan tingkat keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor hasil ekstraksi sehingga mendekati tingkat keragaman total dari seluruh variabel (sebelum ekstraksi). Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, dapat dilihat dari eigenvalue yang besarnya ≥ 1.

3. Rotasi faktor

Rotasi faktor dengan menggunakan metode varimax menghasilkan model faktor yang jauh lebih sederhana daripada model faktor pada matrik sebelum dilakukan rotasi. Variabel yang mempunyai nilai loading faktor yang kurang dari 0,5 dianggap memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya.

V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1 Letak Geografis dan Batas Administrasi

Secara umum Desa Sidomulyo terletak di Kecamatan Batu, Kota Batu, Propinsi Jawa Timur. Dengan jarak ± 3 Km dari pusat pemerintahan kecamatan, ± 3 Km dari pusat pemerintahan kota, ± 95 Km dari pemerintahan ibu kota propinsi, dan ± 1000 Km dari pusat pemerintahan Ibukota Negara. Desa ini terletak pada ketinggian 850 m diatas permukaan laut dengan suhu rata-rata 23^0C, curah hujan rata-rata berkisar antara 3000 mm per tahun.

Adapun batas-batas wilayah Desa Sidomulyo adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kecamatan Bumiaji
Sebelah Selatan : Kelurahan Sisir
Sebelah Timur : Kecamatan Bumiaji
Sebelah Barat : Kecamatan Bumiaji dan Desa Sumberejo

5.2 Tata Guna Lahan

Luas lahan Desa Sidomulyo secara keseluruhan adalah 270.821 Ha yang terdiri dari 3 dusun yaitu Dusun Tinjumulyo, Dusun Tonggolari dan Dusun Sukorembug. Lahan yang ada dimanfaatkan untuk berbagai keperluan seperti sawah, ladang, makam, pemukiman dan lain-lain. Secara rinci penggunaan lahan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Tata Guna Lahan di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu

Jenis	Luas (Ha)	Prosentase (%)
Sawah dan Ladang	184.021	67,95
Bangunan Umum	1.500	0,55
Empang/Kolam	4.000	1,47
Pemukiman/Perumahan	53.000	19,57
Pemakaman/Kuburan	3.000	1,10
Lain-lain	25.300	9,30
Total	270.821	100

Sumber: Kantor Desa Sidomulyo 2008

Dari tabel diketahui bahwa tanah di Desa Sidomulyo paling banyak digunakan untuk sektor pertanian yaitu sebanyak 184.021 Ha atau 67,95 % dari total luas tanah. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Sidomulyo merupakan daerah pertanian dimana lahannya banyak digunakan untuk usahatani.

5.3 Keadaan Penduduk

5.3.1 Distribusi Penduduk Menurut Umur

Penduduk Desa Sidomulyo tahun 2008 terdiri dari 1.790 kepala keluarga, dengan jumlah total 7.139 jiwa. Jumlah penduduk laki-laki 3.532 jiwa atau sekitar 49,47 % dan perempuan 3.607 jiwa atau sekitar 50,53 %. Adapun distribusi penduduk di Desa Sidomulyo menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Distribusi Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu

Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Laki-laki	3.532	49,47
Perempuan	3.607	50,53
Total	7.139	100

Sumber: Kantor Desa Sidomulyo 2008

Desa Sidomulyo dengan jumlah penduduk sebanyak 7.139 jiwa persentase terbanyak berada pada usia antara 25-50 tahun lebih lengkap adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Distribusi Penduduk Menurut Umur di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu

Umur (Th)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
00-03	790	11,06
04-06	346	04,85
07-12	543	07,61
13-15	425	05,95
16-18	720	10,09
19 th keatas	4.315	60,44
Total	7.139	100

Sumber: Kantor Desa Sidomulyo 2008

Berdasarkan Tabel 6, tampak bahwa jumlah penduduk terbesar pada usia kerja adalah usia 19 tahun keatas sejumlah 4.315 jiwa atau 60,44 dan pada usia 16-18 sebanyak 720 jiwa atau 10,09 %, yang berarti bahwa jumlah penduduk usia kerja lebih banyak.

Tabel 7. Distribusi Kelompok Tenaga Kerja Penduduk di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu

Umur (Th)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
10-14	730	13,37
15-19	850	15,57
20-26	900	16,48
27-40	950	17,40
41-56	940	17,22
57 th keatas	1.090	19,96
Total	5.460	100

Sumber: Kantor Desa Sidomulyo 2008

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa jumlah penduduk atas dasar tenaga kelmpok kerja terbesar adalah berada pada usia 57 tahun keatas yang berarti bahwa penduduk diatas usia kerja (usia lanjut) lebih banyak, yaitu sejumlah 1.090 jiwa atau 19,96 %. Selanjutnya usia produktif berturut-turut 27-40 tahun sebesar 950 jiwa atau 17,40 %, usia 41-56 tahun sebesar 940 jiwa atau 17,22 % disusul dengan usia 20-26 tahun sebesar 900 jiwa atau 16,48 %, mampu mengimbangi jumlah usia lanjut yang lebih besar dari usia produktif.

5.3.2 Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Adanya pendidikan yang memadai baik yang dilaksanakan secara formal maupun non formal adalah salah satu faktor yang penting dalam pelaksanaan pembangunan. Demikian pula pendidikan bagi rakyat pedesaan akan menentukan pula tingkat keberhasilan di dalam usahataninya. Dari pendidikan ini nantinya dharapkan masuknya teknologi baru, informasi dan inovasi yang sangat berguna bagi petani yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi usahatani yang dilaksanakan oleh petani.

Latar belakang pendidikan masyarakat Desa Sidomulyo dapat dikategorikan belum pada tingkat rata-rata standar pendidikan pemerintah program wajib belajar 9 tahun, hal ini terlihat dari kecilnya prosentase yaitu 33% warga yang mempunyai kesempatan mengenyam pendidikan, lebih jelasnya sebagai berikut:

Tabel 8. Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu

Tingkat Pendidikan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
Pendidikan Formal		
TK	120	5,09
SD	820	34,78
SLTP	750	31,82
SLTA	420	17,82
AKADEMI	35	1,48
SARJANA	29	1,23
Pendidikan Non Formal		
Podok Pesantren	100	4,24
Madrasah	40	1,69
Pendidikan Keagamaan	6	0,25
Kursus/Ketrampilan	37	1,56
Total	2.357	100

Sumber: Kantor Desa Sidomulyo 2008

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk yang berpendidikan adalah sebanyak 2.357 jiwa. Untuk pendidikan formal adalah sebanyak 2.174 jiwa dan untuk pendidikan non formal 183 jiwa, atau sekitar 33% dari total jumlah penduduk Desa Sidomulyo. Dimana jumlah terbanyak pada pendidikan formal adalah tamatan SD sebanyak 820 jiwa atau 34,79%, selanjutnya SMP sejumlah 750 jiwa atau 31,82%, SMU sebanyak 420 jiwa atau 17,82%, Diploma sejumlah 35 jiwa atau 1,48% dan terakhir pendidikan Sarjana 29 jiwa atau 1,23%. Pada pendidikan non formal terbanyak berasal dari pondok pesantren sejumlah 100 jiwa atau 4,24% dan lulusan madrasah sejumlah 40 jiwa atau 1,70%, dari pendidikan ketrampilan sejumlah 37 jiwa atau 1,57% dan dari pendidikan keagamaan sejumlah 6 jiwa atau 0,25%.

5.3.3 Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Didukung dengan potensi wilayah yang memiliki topografi tanah pegunungan, mendorong masyarakat Desa Sidomulyo untuk memberdayakan tanah-tanah yang potensial tersebut untuk ditanami, dan kegiatan ini selanjutnya digeluti sehingga menjadi mata pencaharian yang menjanjikan bagi warga Desa Sidomulyo, hal ini terlihat pada Tabel 9 sebagai berikut :

Tabel 9. Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu

Mata Pencaharian Penduduk	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Prosentase (%)
PNS	150	2,41
Swasta	150	2,41
Pedagang	700	11,25
Tani	3.505	56,35
Pertukangan	150	2,41
Buruh Tani	1.500	24,11
Pensiunan	50	0,80
Jasa	15	0,24
Total	6.220	100

Sumber: Kantor Desa Sidomulyo 2008

Tabel 9 diketahui bahwa penduduk di Desa sidomulyo yang bekerja sebanyak 6.220 jiwa atau 87,12% dari total penduduk. Mata pencaharian yang paling banyak ditekuni adalah sebagai petani yaitu sebanyak 3.505 jiwa atau 56,35% dari jumlah penduduk yang bekerja, sedangkan buruh tani sebanyak 1.500 jiwa atau 24,11%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Desa Sidomulyo bekerja pada sektor pertanian. Artinya sektor pertanian masih menjadi tumpuan utama bagi kesempatan kerja dan penghasilan sebagian besar penduduk. Penduduk yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 700 jiwa atau 11,25% selanjutnya yang bekerja di swasta, pertukangan, PNS masing-masing sama sejumlah 150 jiwa atau 2,41%. Sedangkan yang termasuk pensiunan sejumlah 50 jiwa atau 0,80% dan yang terakhir bekerja di bidang jasa sejumlah 15 jiwa atau 0,24%.

5.4. Sarana dan Prasarana

Di Desa Sidomulyo terdapat beberapa sarana dan prasarana yang dimiliki masyarakat setempat baik milik bersama maupun milik pribadi. Sarana dan prasarana yang terdapat di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu dapat disajikan ke dalam tabel berikut ini:

Tabel 10. Potensi Sarana dan Prasarana di Desa Sidomulyo

No	Jenis Sarana dan Prasarana	Keterangan
1.	Prasarana Irigasi	Waduk, Saluran Irigasi, Gorong-gorong, dan Sumur Ladang
2.	Prasarana Pendidikan Formal	Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), Pondok Pesantren dan Madrasah.
3.	Prasarana Pemerintahan Desa	Balai Desa dan Perlengkapannya
4.	Prasarana Perhubungan Darat	Jalan Kota, Jalan Desa dan Jembatan
5.	Sarana Transportasi	Kendaraan umum roda empat, Kendaraan umum roda dua
6.	Sarana Komunikasi	Telepon Pribadi dan Wartel
7.	Prasarana Listrik	PLN
8.	Sarana Pasar	Pasar Desa
9.	Sarana Keuangan	Kelompok simpan Pinjam, Badan Kredit Desa (BKD) dan Koperasi
10.	Prasarana Ibadah	Masjid dan Musola (Langgar)
11.	Prasarana Olah Raga	Lapangan Sepak Bola, Lapangan Bola volley
12.	Sarana Kesehatan	Polindes

Sumber : Monografi Desa Sidomulyo, 2008

Dari tabel 10 tersebut dapat diketahui bahwa sarana dan prasarana yang dimiliki oleh masyarakat di Desa Sidomulyo cukup banyak. Karena letaknya strategis dan dekat dari pusat pemerintahan maka secara keseluruhan sarana dan prasarana yang ada selalu dijaga dan dalam keadaan baik. Kecuali jalan-jalan yang menuju persawahan sedikit rusak akibat cuaca dan muatan kendaraan yang berlebihan, tapi dengan tegas pemerintah desa segera menangani hal tersebut.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

5.5 Karakteristik Kios Sebagai Tempat Penelitian

Salah satu sentra produksi komoditas tanaman hias di Jawa Timur adalah Kota Batu. Di wilayah ini terdapat banyak jenis tanaman hias yang dibudidayakan oleh sekitar 107 Kelompok Tani, serta dipasarkan oleh banyak pedagang dan pengusaha. Beberapa petani dan pedagang tanaman hias sudah mempunyai pangsa pasar di luar Kota Batu, seperti Pasar Kayoon Surabaya, Pasar Rawa Belong Jakarta, Kediri, Banyuwangi, Bali, Semarang, Yogyakarta, dan beberapa daerah di Jawa Barat serta Luar jawa.

Penelitian di daerah ini dibatasi pada beberapa kios milik produsen atau pedagang di Sidomulyo yang dianggap mempunyai potensi dalam menjual dan menarik konsumen Anthurium Gelombang Cinta, dalam hal ini pedagang yang diambil sebanyak 3 pedagang. Pedagang menjual produknya di kios-kios yang berjajar di sepanjang tepi jalan Desa Sidomulyo. 3 pedagang yang dipilih adalah Budi, Sugeng Hariono, dan kios Barokah.

1. Kios Budi

Pak budi mulai menjual dan membudidayakan Anthurium sejak Anthurium menjadi tren tanaman hias dan memiliki harga tinggi. Pada awalnya pak Budi mendapatkan tanaman hias Anthurium dari Jakarta berdasarkan informasi dari temannya. Pada saat itu Pak Budi membeli 7 indukan Anthurium Gelombang Cinta dengan harga Rp. 15.000.000 per tanaman. Dalam berbisnis tanaman hias Anthurium, Pak Budi mendapat keuntungan yang cukup besar yang salah satunya diinvestasikan untuk rumah, mobil dan pengembangan usaha. Menurut pendapat Pak Budi Konsumen Anthurium pada mulanya adalah pada golongan menengah ke atas terutama para kolektor, namun setelah terjadi ten Anthurium terutama Anthurium Gelombang Cinta, banyak masyarakat yang awalnya tidak tertarik pada tanaman hias terutama Anthurium menjadi tertarik dan ikut-ikutan membeli Anthurium dengan tujuan untuk dijual lagi ataupun sekedar untuk dikoleksi.

2. Kios Barokah

Kios Barokah adalah salah satu kios terbesar di Sidomulyo. Tanaman hias yang disajikan cukup banyak dan bervariasi. Khusus untuk tanaman hias Anthurium, awalnya

Barokah memborong Anthurium milik temanya di daerah Batu seharga Rp. 500.000 pertanaman. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan Anthurium sangat besar, bahkan 8 indukan Anthurium Gelombang Cinta miliknya pernah terjual dengan harga Rp. 50.000.000 per tanaman. Tapi berdasarkan pengalaman usahanya, untuk sekarang ini yang paling laku terjual adalah Anthurium gelombang cinta dalam ukuran kecil atau bibitan (3 sampai 5 daun) dengan harga Rp.10.000 samapai Rp. 25.000.

3. Kios Sugeng

Selain sebagai petani dan pedagang tanaman hias, Pak Sugeng merupakan ketua gabungan kelompok tanai tanaman hias "GAPOKTAN Sekar Indah". Beliau memiliki banyak link di berbagai daerah dan bahkan luar Jawa, sehingga kebanyakan permintaan tanaman hias datang dari luar daerah dan bahkan luar Jawa. Pada umumnya komoditas tanaman hias yang dibudidayakan dan dikelola oleh Pak Sugeng adalah tanaman hias Anthurium dan Anggrek. Untuk tanaman hias Anthurium, awalnya Pak Sugeng membeli beberapa tanaman indukan di Madiun berdasarkan anjuran saudaranya dengan harga Rp. 500.000 per tanaman. Menurut pendapat Pak Sugeng, untuk jenis aAnthurium yang masih banyak dicari oleh konsumen adalah Anthurium Gelombang Cinta. Selain harganya lebih murah juga merupakan jenis Anthurium yang paling dikenal oleh masyarakat.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Komunikasi Persuatif Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Anthurium Gelobang Cinta

Persuasi (*persuation*) didefinisikan sebagai usaha eksplisit untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku (Mowen dan Minor, 2002). Globalisasi yang dipacu oleh kemajuan teknologi komunikasi telah menyentuh hampir semuan bidang kehidupan manusia. Media komunikasi visual dan auditif sudah demikian majunya sehingga arus informasi menjadikan dunia seakan begitu dekat dan sempit. Arus informasi dari satu tempat ke tempat yang lain pun sudah tak tercegah. Bersamaan dengan itu media komunikasi yang merupakan penyampaian pesan dan komunikasi semakin dominan menentukan corak dan warna manusia baik sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial.

Anthurium Gelombang Cinta menjadi tren dan banyak dikenal oleh masyarakat juga tidak lepas dari komunikasi persuatif. (Anonymous, 2007), tren Anthurium Gelombang Cinta merupakan fenomena *Pop Marketing*, Anthurium ini menjadi ngepop, populer, karena disebut-sebut dapat mendatangkan keuntungan. Informasi itu dengan cepat menyebar dari mulut ke mulut dan lewat media massa. Banyak faktor yang mempengaruhi fenomena Anthurium Gelombang Cinta sehingga merubah pandangan masyarakat akan nilai dan fungsi tanaman hias. Faktor-faktor itu diperkirakan adanya peran media masa, pelaku bisnis, dan masyarakat konsumen anthurium dalam membentuk opini masyarakat, menyampaikan informasi harga, perkembangan dan tren tanaman serta berbagai informasi lainnya mengenai Anthurium gelombang Cinta. Sehingga citra Anthurium Gelombang Cinta sebagai tanaman hias yang istimewa dan bernilai tinggi terbentuk. Hal ini juga tidak lepas dari karakter masyarakat Indonesia yang *'latah'* dan suka dipuji. (Kasali, 2007) Di era ini, masyarakat membeli sesuatu karena cerita di balik produk itu.

6.1.1 Kelompok Referensi Sebagai Komunikator Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Anthurium Gelombnag Cinta

Lingkungan sosial masyarakat sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Anthurium Gelombang Cinta seperti keluarga, teman, tenaga penjual maupun media massa. Namun, efektifitas komunikator dalam menyampaikan pesannya (dalam hal ini pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap konsumen) akan tergantung dari kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*power*) komunikator itu sendiri. Kredibilitas komunikator dilandasi oleh dua karakter penting, yaitu keahlian (kompetensi) dan keterpercayaan.

Perilaku pembelian Anthurium Gelombnag Cinta dipengaruhi oleh norma subyektif dan sikap responden terhadap Anthurium Gelombnag Cinta. Norma subyektif terdiri dari keyakinan normatif dan motivasi individu, dimana kelompok referensi (keluarga, teman, tenaga penjual dan media massa) selain sebagai sumber informasi juga sebagai komunikator yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian Anturium Gelombang Cinta.

1. Komponen Keyakinan Normatif

Keyakinan normatif menunjukkan bahwa referensi personal atau organisasi menginginkan subjek sikap untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (pembelian Anthurium Gelombang Cinta).

Tabel 11. Distribusi Jawaban "Mempengaruhi" pada Keyakinan Normatif, yaitu Kelompok Referensi yang Paling Mempengaruhi Responden untuk Membeli Anthurium Gelombang Cinta

No.	Kelompok Referensi yang Mempengaruhi Konsumen	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Media massa	36	72
2.	Teman	24	48
3.	Tenaga penjual	20	40
4.	Keluarga	14	28

Sumber : data primer 2008

Dari tabel di atas dapat diketahui apakah kelompok referensi (keluarga, teman, tenaga penjual dan media masa) mempengaruhi atau menganjurkan responden untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta. Dalam hal ini kelompok referensi yang paling

mempengaruhi responden untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta adalah media massa, sebanyak 36 responden (72%) dari 50 responden menyatakan bahwa media massa ”mempengaruhi” responden untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta. Sedangkan kelompok referensi yang kurang mempengaruhi responden untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta adalah keluarga, hanya 14 orang (28%) dari 50 responden yang menyatakan bahwa keluarga ”menganjurkan atau mempengaruhi” responden untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa media massa adalah sumber informasi yang paling banyak diakses dan mempengaruhi konsumen. Hal ini dikarenakan media massa seperti majalah, tabloit, buku dan internet adalah media komunikasi yang paling cepat dan banyak memberikan publisitas dan informasi mengenai Anthurium Gelombang Cinta sehingga cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta.

2. Komponen Motivasi Individu

Komponen motivasi individu menunjukkan seberapa besar motivasi individu untuk menuruti anjuran referensi personal atau kelompok untuk melakukan suatu perilaku (pembelian Anthurium Gelombang Cinta)

Tabel 12. Distribusi Jawaban ”Berpengaruh” Pada Komponen Motivasi Individu, yaitu Kelompok Referensi yang Paling Berpengaruh dalam Pengambilan Keputusan Responden untuk Membeli Anthurim Gelombang Cinta.

No.	Kelompok Referensi yang Berpengaruh pada Keputusan Konsumen	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Media massa	22	44
2.	Teman	20	40
3.	Tenaga penjual	19	38
4.	Keluarga	18	36

Sumber : Data primer 2008

Dari tabel di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh kelompok referensi untuk mempengaruhi responden atau seberapa besar motivasi responden untuk menuruti anjuran kelompok referensi untuk melakukan pembelian Anthurium Gelombang Cinta. Dalam hal ini yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan responden untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta adalah media massa, yaitu sebanyak 22 orang (44%) dari 50

responden menyatakan bahwa media massa ”berpengaruh” pada keputusan responden dalam pembelian Anthurium Gelombang Cinta. Sedangkan kelompok referensi yang kurang berpengaruh dalam pengambilan keputusan responden untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta adalah keluarga, hanya 18 orang (36%) dari 50 responden yang menyatakan bahwa keluarga ”berpengaruh” pada keputusan responden dalam pembelian Anthurium Gelombang Cnta.

Menurut Petter J. Paul dan Olson C. Jerry (1996), Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, atau majalah, berita, atau diskusi di radio, TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Disamping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

Hal ini menunjukkan bahwa media massa lebih dipercayai responden karena lebih banyak memberikan informasi dan data mengenai Anthurium Gelombnag Cinta mulai dari fisiologi tanaman, cara budidaya, perawatan, jenis, perkembangan harga, tren, dan bahkan mengulas pro dan kontra masyarakat dalam menyikapi fenomena Anthurium Gelombnag Cinta dari berbagai daerah di Indonesia. Sehingga konsumn akan lebih memperoleh wawasan dan informasi mengenai Anthurium Gelombnag Cinta sehingga apa yang disampaikan oleh media massa cukup berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli Anthurium Gelombnag Cinta.

6.1.2 Atribut-Atribut Anthurium Gelombang Cinta Sebagai Sensasi Pesan Yang Mempengaruhi Sikap dan Perilaku Konsumen Anthurium Gelombang Cinta

Persuasi merupakan usaha pengubah sikap individu dengan memasukan ide, pikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif. Pesan yang dismpaikan dengan sengaja dimaksudkan untuk menimbulkan kontradiksi dan inkonsistensi diantara komponen sikap individu atau diantara sikap dan prilakunya sehingga mengganggu

kestabilan sikap dan membuka peluang terjadinya perubahan yang diinginkan (Azwar, 2007).

Anthurium Gelombnag Cinta dikenal sebagai tanaman hias yang sangat fenomenal. Publisitas dan pemberitaan oleh masyarakat dan berbagai media massa turut meningkatkan popularitasnya. Kisah orang yang merauk untung besar dan kaya mendadak karena menjual Anthurium Gelombang Cinta serta harga tinggi yang bahkan sulit diterima dengan akal sehat menjadi incaran banyak orang, termasuk pencuri. Banyak diberitakan bahwa tingkat pencurian Anthurium Gelombang Cinta meningkat. Anthurium Gelombang Cinta juga disebut sebagai tanaman hias yang memiliki kesan mewah dan eksklusif karena dimasa lalu, anthurium banyak menjadi hiasan taman dan istana kerajaan-kerajaan di Jawa, dan bahkan konon dipuja sebagai tanaman para raja dan merupakan simbol keperkasaan. Tapi sekarang Anthurium Gelombang Cinta merupakan simbol kemewahan (prestise) bagi pemiliknya karena memiliki pamor dimata masyarakat, harga tinggi dan karakter yang unik sehingga memiliki nthurium Gelombang Cinta merupakan kebanggan bagi pemiliknya.

Beberpa pemberitaan mengenai harga, tren, keindahan, keunikan, hingga nilai ekonomisnya menjadi buah bibir dan sangat menarik perhatian banyak masyarakat sehingga membentuk sikap konsumen terhadap Anthurium Gelombnag Cinta. Sikap Terdiri dari dua komponen yaitu evaluasi dan keyakinan terhadap atribut-atribut Tanaman Hias Anthurium Gelombang Cinta.

1. Evaluasi Terhadap Atribut Tanaman Hias

Komponen evaluasi berkenaan dengan kategori produk dalam hal ini adalah tanaman hias. Komponen evaluasi berbicara tentang perasaan suka konsumen terhadap suatu kondisi atribut yang diuraikan dengan pernyataan setuju atau tidak setuju sehingga menggambarkan tingkat pengaruh dari setiap atribut tersebut pada penilaian responden terhadap suatu tanaman hias.

Tabel 13. Distribusi Jawaban "Setuju", Pada Komponen Evaluasi, yaitu Atribut yang Paling Disukai Responden Pada Tanaman Hias

No.	Atribut yang Paling Banyak Dipertimbangkan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Keindahan	40	80
2.	Keunikan	34	68
3.	Tren	30	60
4.	Harga	28	56
5.	Bentuk Daun	28	56
6.	Nama	22	44
7.	Keuntungan	22	44
8.	Prestise	21	42

Sumber : Data primer 2008

Dari tabel di atas, dapat digambarkan seberapa besar tingkat kesukaan responden pada masing-masing atribut tanaman hias. Dalam hal ini atribut yang paling disukai adalah keindahan, sebanyak 40 orang (80%) dari 50 responden menyatakan "setuju" bahwa tanaman hias yang menarik adalah tanaman hias yang memiliki nilai keindahan. Kemudian diikuti dengan atribut-atribut lainnya yaitu keunikan, tren, harga, bentuk daun, nama, keuntungan dan atribut prestise merupakan atribut yang kurang disetujui atau dipertimbangkan responden dalam memilih suatu tanaman hias, hanya 21 orang (42%) dari 50 responden yang menyatakan "setuju", bahwa kepemilikan suatu tanaman hias dapat memberikan prestis, gengsi atau kebanggaan bagi pemiliknya.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Sastrapradja (1980), yang menyatakan bahwa tanaman yanng mempunyai nilai keindahan, umumnya dinamakan tanaman hias. Sedangkan menurut Abdullah dalam Prastiwi (2001) bahwa tanaman hias mencakup semua jenis tanaman baik berbunga maupun tidak, asalkan saja tanaman tersebut dapat memberikan kesan indah, kesejukan, keceriaan, kenyamanan, serta ketenangan bagi yang memandang atau yang berada di sekitarnya apabila digunakan secara tepat sesuai dengan maksud dan tujuan.

2. **Keyakinan Responden Terhadap Atribut-Atribut Tanaman Hias Anthurium Gelombang Cinta**

Komponen keyakinan merupakan tingkat kepercayaan responden bahwa obyek memiliki atribut tertentu. Komponen keyakinan berkenaan dengan kategori merek atau nama suatu produk, dalam hal ini adalah tanaman hias Anthurium Gelombang Cinta. Komponen keyakinan merupakan tingkat kepercayaan responden bahwa Anthurium Gelombang Cinta memiliki atribut-atribut yang disukai responden sebagai tanaman hias.

Tabel 14. Distribusi Jawaban "Yakin", Pada Komponen Keyakinan, yaitu Atribut yang Paling Dipertimbangkan Responden Pada Tanaman Hias Anthurium Gelombang Cinta

No.	Atribut yang Paling Banyak Dipertimbangkan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Keunikan	39	78
2.	Keindahan	37	74
3.	Bentuk daun	32	64
4.	Nama	27	54
5.	Tren	27	54
6.	Prestise	25	50
7.	Keuntungan	23	46
8.	Harga	21	42

Sumber : dara primer 2008

Dari tabel di atas, dapat digambarkan seberapa besar tingkat keyakinan responden pada masing-masing atribut tanaman hias Anthurium Gelombang Cinta. Dalam hal ini atribut yang paling diyakini responden adalah keunikan, sebanyak 39 orang (78%) dari 50 responden menyatakan "yakin" bahwa Anthurium Gelombang Cinta memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri dibandingkan dengan tanaman hias lainnya. Sedangkan atribut yang kurang diyakini responden pada Anthurium Gelombang Cinta adalah atribut harga, hanya 21 orang (42%) dari 50 responden yang menyatakan "yakin" pada harga Anthurium Gelombang Cinta dan selebihnya 11 responden (22%) menyatakan "ragu-ragu" dan 12 responden (24%) menyatakan "tidak yakin" pada harga Anthurium Gelombang Cinta.

Hal ini dikarenakan harga Anthurium Gelombang Cinta sangat fluktuatif bahkan belum ada ketetapan harga. Harga pada umumnya terbentuk berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Harga Anthurium Gelombang Cinta yang pernah sangat

fenomenal dan bahkan tidak rasional kini berangsur-angsur turun, sehingga pada atribut harga banyak menimbulkan keraguan pada keyakinan responden sebagai konsumen Anthurium Gelombang Cinta.

6.2 Karakteristik Responden

Karakteristik seseorang mempengaruhi pembentukan sikap karena memiliki cara dan kemampuan yang berbeda dalam membentuk persepsi. Informasi apa yang diinginkan, bagaimana menginterpretasi informasi tersebut dan informasi apa yang masih diingat, tergantung dari karakteristik individu, seperti tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin, kepribadian dan lain-lain (Simamora, 2004).

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada kios-kios di pasar bunga Sidomulyo yang sedang atau pernah membeli tanaman hias Anthurium Gelombang Cinta. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 50 orang yang diuraikan dengan kriteria jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, alamat, sumberdaya responden serta alasan dan pemanfaatan Anthurium Gelombang Cinta bagi konsumen.

6.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut Kottler (1997), jenis kelamin merupakan aspek utama yang penting diketahui perusahaan ketika menciptakan suatu produk. Perbedaan jenis kelamin akan membentuk perilaku pembelian yang berbeda pula. Berikut tabel komposisi responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 15. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, di Sidomulyo, Tahun 2008

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	28	56
2.	Perempuan	22	44
	Total	50	100

Sumber : Data primer, 2008

Dari Tabel di atas terlihat responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibanding responden perempuan. Hal ini dikarenakan responden laki-laki membeli Anthurium Gelombang Cinta bukan sekedar dilihat keindahannya tapi juga faktor keuntungan, sedangkan responden perempuan membeli Anthurium Gelombang Cinta karena pada dasarnya seorang perempuan suka akan keindahan terutama tanaman hias sebagai penghias rumah. Menurut Peter dan Olson (2000), untuk beberapa tujuan pemasaran perbedaan kelamin mungkin cukup signifikan untuk memandang kedua jenis kelamin sebagai suatu sub budaya yang berbeda. Misalnya penelitian membuktikan bahwa perempuan memperlakukan harta milik secara berbeda ketimbang laki-laki.

6.2.2 Berdasarkan Usia

Faktor usia dapat menentukan penilaian terhadap jenis produk yang akan dibeli, sehingga seringkali digunakan dalam menentukan strategi pemasaran untuk mempromosikan suatu produk. Setiap jenjang kelompok usia cenderung memiliki perilaku yang serupa. Komposisi responden berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 16. Jumlah Responden Berdasarkan Usia, di Sidomulyo, Tahun 2008

No.	Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	16-25	3	6
2.	26-35	11	22
3.	36-45	11	22
4.	46-55	17	34
5.	> 55	8	16
Total		50	100

Sumber : Data primer, 2008

Pada Tabel 16 dapat dilihat bahwa konsumen selaku responden Tanaman Hias Anthurium Gelombang Cinta mayoritas, dengan melihat prosentase terbesar adalah berusia antara 46-55 tahun sebanyak 17 orang (34%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Anthurium Gelombang Cinta sebagian besar adalah pada segmentasi usia tua. Masyarakat pada golongan usia tersebut umumnya lebih banyak memiliki waktu luang sehingga memelihara Tanaman Hias Anthurium Gelombang Cinta merupakan hobi dan bisnis baru

yang menyenangkan dan menguntungkan untuk mengisi waktu luang. Sedangkan persentase terbesar berikutnya adalah kelompok usia 26-35 dan 36-45 tahun sebanyak 11 orang (22%). Usia 26-35 tahun tergolong pada usia dewasa lanjut sedangkan usia 36-45 tahun tergolong pada usis separuh baya. Masyarakat pada golongan usia dewasa lanjut dan separuh baya umumnya sudah cukup mapan sebagai seorang konsumen dalam hal dana atau finansial yang berkaitan dengan bidang pekerjaan mereka, dan mempunyai banyak informasi yang dapat diakses.

6.2.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola berpikir yang akan berpengaruh pada perilakunya dalam menkonsumsi suatu produk. Pendidikan juga mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang bahkan persepsi pada suatu masalah, sehingga berpengaruh pada selera, pilihan produk maupun merk. Distribusi responden berdasrkan tingkat pendidikan terakhirnya dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir, di Sidomulyo, Tahun 2008

No.	Tingkat pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Tamat SD	2	4
2.	Tamat SMP	3	6
3.	Tamat SMU/SMEA/sederajat	18	36
4.	Tamat Diploma / sederajat	4	8
5.	Tamat S1	23	46
	Total	50	100

Sumber : Data primer, 2008

Berdasarkan Tabel 17 komposisi responden terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir S1, sebanyak 23 orang (46%). Responden dengan tingkat pendidikan tamat SMU atau sederajatnya menempati urutan kedua yaitu 18 orang (36 %) dan di bawahnya adalah responden dengan pendidikan diploma sebanyak 4 orang (8%), tamat SMP sebanyak 3 orang (6 %) dan tamat SD sebanyak 2 orang (4%).

Anthurium Gelombnag Cinta dikenal oleh masyarakat karena publisitas dan pemberitaan yang cukup besar oleh berbagai media massa dan lingkungan masyarakat. Informasi dan pemberitaan yang membahas mengenai karakteristik, budidaya, perawatan, harga hingga nilai ekonomis, nilai estetika serta nilai sosial bahkan pro dan kontra mengenai persepsi masyarakat mengenai tanaman hias Anthurium Gelombang Cinta ini cukup menarik perhatian masyarakat. Masyarakat yang mempunyai potensi mengakses informasi baik dari media maupun lingkungan sosialnya akan lebih cepat merespon informasi tersebut.

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar atau mayoritas responden Anthurium Gelombang Cinta berpendidikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen Anthurium Gelombang Cinta rata-rata pada tingkat pendidikan tinggi, Pada Masyarakat dengan tingkat pendidikan tinggi sangat mudah untuk mengakses dan menyerap informasi baik dari media maupun lingkungan sosialnya (rekan kerja, organisasi, dll) sebagai kelompok referensi serta cenderung lebih selektif dalam memilih jenis tanaman hias yang akan dibeli dengan memperhatikan atribut-atributnya.

6.2.4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki dapat menentukan kelas sosial seseorang dalam masyarakat. Hal itu mempengaruhi gaya hidupnya karena berhubungan erat dengan prestise yang ingin dicapai sehingga tentu saja mempengaruhi jenis produk yang dibelinya. Berikut ini distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 18. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan, di Sidomulyo Tahun 2008

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	PNS / BUMN	13	26
2.	Karyawan Swasta	6	12
3.	Wiraswasta	17	34
4.	Ibu Rumah Tangga	11	22
5.	Lain-lain	3	6
Total		50	100

Sumber : Data primer, 2008

Pada Tabel 18 terlihat jenis pekerjaan responden terbanyak adalah wiraswasta sebanyak 17 orang (34%). Dominasi responden dengan pekerjaan wiraswasta menurut penelitian terkait dengan pendapatan yang diterimanya. Kebanyakan konsumen menganggap Anthurium Gelombang Cinta sebagai kesenangan, hobi, dan berhubungan dengan daya tarik Anthurium Gelombang Cinta. Banyak diantara mereka mengesampingkan masalah harga apabila hal tersebut untuk kesenangan dan hobi. Golongan wiraswasta dengan kebebasan finansialnya dapat dengan mudah menjangkau harga tersebut dan bahkan digunakan sebagai bisnis tambahan untuk menambah pendapatan. Karena menurut Sumarwan (2004), profesi dan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya, dan selanjutnya akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang.

6.2.5 Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Tingkat pendapatan merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan daya beli responden terhadap Anthurium Gelombang Cinta yang ada di pasaran, dimana tingkat pendapatan berpengaruh terhadap pemilihan produk yang akan dikonsumsi atau dibeli. Pada umumnya semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tiggi pula daya belinya. Daya beli disini tidak didasarkan pada kuantitas barang atau banyaknya Anthurium Gelombang Cinta yang pernah dibeli, melainkan berapa rupiah yang pernah dibelanjakan untuk membeli Anthurium Gelombnag Cinta. Individu yang mempunyai daya beli tinggi tidak akan mempermasalahkan harga dari Anthurium Gelombang Cinta yang ditawarkan di pasaran asalkan kepuasan mereka tercapai.

Tabel 19. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan, di Sidomulyo Tahun 2008

No.	Pendapatan / Bulan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	≤ 1.000.000,00	11	22
2.	1.000.001,00 – 2.000.000,00	20	40
3.	2.000.001,00 – 3.000.000,00	10	20
4.	3.000.001,00 – 4.000.000,00	3	6
5.	≥ 4.000.000,00	6	12
	Total	50	100

Sumber : Data primer, 2008

Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui bahwa mayoritas tingkat pendapatan responden selaku konsumen Anthurium Gelombang Cinta di tingkat pendapatan Rp. 1.000.001,00 – Rp. 2.000.000,00 sebanyak 20 responden (40%). Namun, secrara umum pendapatan per bulan mayoritas responden yang juga konsumen Anthurium Gelombang Cinta di atas Rp. 1000.000,00 yang apabila ditotal terdapat 39 responden (78%). Hal ini berkaitan dengan pekerjaan responden yang sebagian besar adalah wiraswasta dan pada urutan berikutnya adalah sebagai pegawai negeri. Hasil tersebut mencerminkan daya beli yang baik dari sebagian besar responden.

Pendapatan adalah sumberdaya material yang sangat penting bagi kosumen. Karena dengan pendapatan itulah, konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen. Karena alasan inilah maka para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasaran pasarnya karena bisa menjadi indikator penting besarnya jumlah produk yang dimiliki konsumen (Sumarwan dalam Koesumewardani, 2006).

6.2.6 Berdasarkan Alamat Responden

Sidomulyo merupakan kawasan wisata selain sebagai pasar tanaman hias, Sidomulyo juga merupakan jalur wisata seperti Selekta, pemandian air hangat Cangar dan beberapa tempat wisata lainnya. Sehingga banyak masyarakat dari berbagai kota yang berkunjung ke Batu untuk melakukan wisata.

Tabel 20. Jumlah Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal Responden, di Sidomulyo Tahun 2008

No.	Alamat Responden	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Batu	8	16
2.	Malang	20	40
3.	Luar Malang	22	44
	Total	50	100

Sumber : Data primer, 2008

Dari tabel 20 sebagian besar adalah responden yang berasal dari wilayah di luar Malang seperti Surabaya, Blitar, Banyuwangi, Kediri, Madiun, Jember dan wilayah

lainnya. Hal ini karena pada umumnya pengunjung adalah masyarakat yang sedang melakukan wisata di daerah Batu dan sekitarnya yang kemudian mampir di beberapa kios-kios bunga di Sidomulyo untuk membeli Tanaman Hias sebagai Ciri khas Kota Batu yang dikenal sebagai Kota Bunga.

6.2.7 Berdasarkan Sumber Daya Responden

Sumberdaya responden merupakan kemampuan dan potensi responden dalam hal dana atau uang yang pernah dibelanjakan, selera, dan ekses informasi. Sumberdaya responden sangat mempengaruhi daya beli responden sebagi konsumen.

6.2.7.1 Berdasarkan Tingkat Konsumsi Atau Jumlah Uang Yang Pernah Dibelanjakan Untuk Membeli Anthurium Gelombang Cinta

Harga anthhurium termasuk Anthurium Gelombang Cinta yang fenomenal sering kali tidak masuk di akal sehat. Tetapi itulah fakta yang ada, bahwa daun harganya dapat melampaui harga emas, tak heran jika tanaman Anthurium ini mendapat julukan "si emas hijau"

Menurut Triharyanto (2008) pada umumnya harga Anthurium Gelombang Cinta termasuk pada kategori urutan ke tiga setelah Anthurium Jenmanii dan Anthurium Hookeri. Hal ini bukan karena daya tariknya yang kurang dibanding jenis anthurium yang lain. Daya tarik Anthurium Gelombang Cinta tetap mempesona karena mempunyai keunikan tersendiri. Mungkin faktor penyebab bahwa harga Anthurium Gelombang Cinta lebih rendah dari Anthurium Hookeri dan Anthurium Jenmanii adalah hasil bijinya yang sangat banyak dan tingkat pembudidayaan yang lebih mudah.

Berikut tabel perbedaan harga dari Anthurium Gelombang Cinta saat sebelum booming hingga sekarang.

Tabel 21. Perkembangan Harga Anthurium Gelombang Cinta

No.	Kriteria Anthurium Gelombang Cinta	Harga sebelum booming (> Th 2006) (Rp)	Harga Saat booming (Th 2006-2007) (Rp)	Harga Sekarang (< Th 2008) (Rp)
1.	Biji (Ose)	500/biji	30.000/biji	1.000/biji
2.	Kecambah	1.500/biji	40.000/biji	2.000/biji

3.	Bibit 1 daun	3.000/bibit	50.000/bibit	5.000/bibit
4.	Bibit 2-3 daun	5.000/bibit	75.000/bibit	10.000-25.000/bibit
5	Tanaman remaja (8-10 daun)	20.000-30.000/tanaman	200-300 ribu/tanaman	150.000-300.000/tanaman
6.	Indukan dengan tongkol	500.000-1 juta/tanaman	Ratusan juta	Belasan juta

Dari tabel kita dapat melihat perkembangan harga Anthurium Gelombang Cinta dari sebelum booming hingga sekarang, harga Anthurium Gelombang Cinta saat booming bisa mencapai 10 kali lipat harga semula bahkan melampaui kewajaran untuk nilai suatu tanaman hias. Pada umumnya hargalah yang menjadi daya tarik utama dari Anthurium Gelombang Cinta. Akhirnya, karena harga tinggi banyak orang tertarik untuk berbisnis tanaman hias ini, bahkan orang-orang yang sebelumnya tidak punya ketertarikan sama sekali terhadap tanaman hias kini menjadi tertarik dan bahkan rela mngeluarkan uang jutaan rupiah untuk berbisnis ataupun sekedar untuk mengkoleksi tanaman hias jenis Anthurium Gelombang Cinta. Banyaknya jumlah produksi dan tingkat kejenuhan dari pasar, akhirnya harga Anthurium Gelombang Cinta mulai menurun. Harganya yang relatif turun turut mengurangi minat konsumen akan Anthurium ini, sehingga citra atau image Anthurium Gelombang Cinta sebagai tanaman hias bernilai ekonomis juga mulai memudar. Namun Anthurium Gelombnag Cinta masih memiliki kesan di hati masyarakat sebagai tanaman hias yang fenomenal, meskipun harganya kian menurun tapi masih ada konsumen yang mencarinya sebagai koleksi.

Tabel 22. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Harga Yang Pernah Dibelanjakan Untuk Membeli Anthurium Gelombang Cinta, di Sidomulyo Tahun 2008

No.	Tingkat Konsumsi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Puluhan Ribu Rupiah			
1.	10.000-25.000	13	26
2.	25.001-50.000	6	12
3.	50.001-75.000	5	10
	75.001-100.000	2	4
Ratusan Ribu Rupiah			
4.	100.001- 250.000	6	12
5.	250.001-500.000	8	16
6.	500.001-750.000	2	4

	750.001-1.000.000	1	2
Jutaan Rupiah			
7.	1.000.001-2.500.000	2	4
8.	2.500.001-5.000.000	1	2
9.	5.000.001-7.500.000	0	0
10.	7.500.001-10.000.000	2	4
11.	> 10.000.000	2	4
Total		50	100

Sumber : Data primer, 2008

Pada dasarnya harga Anthurium Gelombnag Cinta tergantung pada ukuran, dan kualitas tanaman. Kualitas Anthurium Gelombnag Cinta dilihat dari bentuk dan penampilan, kesehatan tanaman, dan keunikannya. Tidak ada patokan khusus mengenai harga Anthurium Gelombang Cinta, umumnya harga yang terbentuk adalah kesepakatan antara pembeli dan penjual, semakin konsumen mengerti dan paham mengenai Anthurium Gelombang Cinta maka harga yang terbentuk semakin tinggi karena konsumen tersebut akan memilih Anthurium Gelombang Cinta dengan spesifikasi tertentu. Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa Anthurium Gelombang Cinta dengan harga Rp. 10.000 – Rp. 25.000 lebih banyak terbeli oleh konsumen, harga Rp. 10.000 - Rp. 25.000 adalah Anthurium yang masih berukuran kecil berupa bibitan dengan 1-3 daun, hal ini karena harga dengan ukuran tersebut lebih terjangkau oleh konsumen, tingkat harga yang paling banyak terbeli oleh responden berikutnya adalah harga Anthurium Gelombang Cinta dengan harga sekitar Rp. 250.000 – Rp. 500.000, pada tingkat harga tersebut konsumen bisa mendapatkan Anthurium Gelombang Cinta pada ukuran sedang atau remaja dengan 8 - 10 daun. Pada setiap tingkat harga Anthurium Gelombang Cinta memiliki konsumen tersendiri. Semakin besar ukuran Anthurium Gelombang Cinta maka akan semakin mahal harganya, hal ini dikarenakan pada ukuran tersebut penampilan dan karakter dari Anthurium Gelombang Cinta sudah nampak selain itu semakin besar ukurannya Anthurium Gelombang Cinta menunjukkan usia Anthurium Gelombang Cinta yang bisa sampai puluhan tahun.

6.2.7.2. Selera dan Preferensi Responden

Selera dan preferensi responden merupakan pemaparan selera, pilihan dan kesukaan responden sebagai konsumen mengenai Anthurium Gelombang Cinta dalam berbagai ukuran.

Ukuran tanaman bisa dibagi dalam 6 kriteria yaitu, biji (ose), kecambah, bibit 1 daun, bibit 2-3 daun, tanaman remaja (8-10 daun) dan indukan dengan tongkaol siap panen. Tapi pada umumnya yang banyak dijual adalah ukuran bibitan 2-3 daun, remaja dan indukan.

Tabel 23. Jumlah Responden Berdasarkan Ukuran Anthurium Gelombang Cinta Yang Dibeli, di Sidomulyo Tahun 2008

No.	Ukuran Anthurium Gelombang Cinta	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Bibitan	13	29
2.	Remaja	25	55
3.	Dewasa	7	16
Total		50	100

Sumber : Data primer, 2008

Dari tabel 23 dapat dilihat bahwa ukuran yang paling banyak diminati konsumen adalah ukuran remaja. Hal ini karena pada ukuran remaja, penampilan dan karakter dari Anthurium Gelombnag Cinta sudah terlihat sehingga dapat langsung dinikmati keindahannya dan dimanfaatkan sebagai penghias rumah, selain itu harganya sangat relatif dan lebih terjangkau oleh masyarakat dibanding dengan harga Indukan Anthurium Gelombang Cinta.

6.2.7.3 Media Massa Sebagai Sumber Informasi Yang Diakses Responden

Media massa merupakan sumber informasi utama pada saat ini. Setiap hari media massa memaparkan ide, produk, opini dan iklan. Banyak orang membentuk sikap hanya berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media massa saat ini. (Simamora, 2004).

Globalisasi yang dipacu oleh kemajuan teknologi komunikasi telah menyentuh hampir semua bidang kehidupan manusia. Bersama dengan itu media komunikasi yang merupakan penyampaian pesan dan komuniksai semakin dominan menentukan corak dan warna manusia sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial. Gaya hidup, nilai-nilai,

norma dan banyak aspek kepribadian manusia ikut dibentuk oleh TV, radio, majalah, internet, dan pesan-pesan yang disampailan lewat berbagai sarana.

Pada fenomena Anthurium ini, bukan hanya pemilik Anthurium saja yang mendapat keuntungan besar, banyak bidang usaha lain pun turut menikmati keuntungan. Penyedia shading net, pot, bambu, media tanam, besi dan asbes pun turut memperoleh laba. Begitu juga dengan media massa banyak bermunculan majalah, tabloid, bahkan buku-buku baru yang mengulas kusus Anthurium Gelombang Cinta, Oplahnyapun diperkirakan naik akibat dampak demam anthurium ini. TV, radio pun turut menjadikan Anthurium Gelombang Cinta sebagai bahasan dan topik yang menarik. Bahkan sistem jual beli Anthurium ini pun bisa dilakukan lewat internet. Fenomena ini menunjukan bahwa tren tanaman hias terutama anthurium membawa dampak yang positif terhadap perkembangan media massa sedangkan media masa membentuk opini yang mampu mengangkat perbisnisan berupa anthurium Data reponden yang mengakses media massa untuk memperoleh informasi mengenai Anthurium Gelombang Cinta dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 24. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Media Massa Sebagai Sumber Informasi Anthurium Gelombang Cinta, di Sidomulyo Tahun 2008

Jenis Media Massa		Jumlah (orang)	Presentase (%)
Cetak	Majalah	17	34
	Tabloid	7	14
	Buku	5	10
Elektronik	TV	5	10
	Radio	0	0
	Internet	16	32
Total		50	100

Sumber : Data primer, 2008

Dari tabel 24 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengakses informasi mengenai Anthurium Gelombang Cinta dari media cetak yaitu dari majalah sebanyak 17 responden (34%), tabloid sebanyak 7 responden (14%), dan buku sebanyak 5 responden (10%), sedangkan dari media elektronik yang paling banyak diakses responden adalah internet, yaitu sebanyak 16 responden (32%) dan TV sebanyak 5 responden (10%). Majalah dan internat merupakan media yang paling banyak diakses responden. Hal ini karena dalam majalah dan internet banyak memberikan informasi mengenai Anthurium Gelombang Cinta

mulai dari spesies, cara budidaya, perawatan, jenis, gambar-gambar eksklusif, prospek bisnis, perkembangan harga dan tren, bahkan opini mengenai pro dan kontra fenomena Anthurium Gelombang Cinta. Sehingga dengan informasi yang diperoleh dari media massa ini, menjadikan wawasan dan iformasi responden lebih luas dan lebih terpercaya karena banyak memberikan data maupun fakta dari berbagai sumber.

Internet mempunyai nama panjang *Inter Networking* atau hubungan antar jaringan komputer. Internet adalah sebuah jaringan komputer yang menghubungkan komputer-komputer di seluruh dunia, sehingga terbentuk ruang maya jaringan komputer (*cyberspace*). Jaringan komputer sendiri secara sederhana dapat di artikan sebagai hubungan fisik komputer dengan komputer yang lain melalui sebuah media. (Anonymous, 2007).

Jumlah pengguna Internet yang besar dan semakin berkembang, telah mewujudkan budaya internet. Internet juga mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu, dan pandangan dunia. Dengan hanya berpandukan mesin pencari seperti Google, pengguna di seluruh dunia mempunyai akses internet yang mudah atas bermacam-macam informasi. Dibanding dengan buku dan perpustakaan, Internet melambangkan penyebaran (*decentralization*) atau pengetahuan (*knowledge*) informasi dan data secara ekstrim. Perkembangan Internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka (dan sebagian sangat kecil melalui pos atau telepon), kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui Internet. Transaksi melalui Internet ini dikenal dengan nama *e-commerce*. Tanpa perkecualian dalam bisnis anthurium, banyak para pedagang anthurium yang menawarkan tanaman-tanamannya melalui media internet.

Internet juga semakin banyak digunakan di tempat umum. Beberapa tempat umum yang menyediakan layanan internet termasuk perpustakaan, dan internet cafe atau warnet (juga disebut Cyber Cafe). Terdapat juga tempat awam yang menyediakan pusat akses internet, seperti Internet Kiosk, Public access Terminal, dan Telepon web. Terdapat juga toko-toko yang menyediakan akses wi-fi, seperti Wifi-cafe. Pengguna hanya perlu membawa laptop (notebook), atau PDA, yang mempunyai kemampuan wifi untuk mendapatkan akses internet.

Internet merupakan media komunikasi yang paling informatif untuk mengakses informasi. Fasilitas-fasilitas internet pun sekarang sudah mudah didapatkan. Seiring dengan perkembangan dan tuntutan jaman, internet merupakan sarana informasi bagi setiap orang dari segala usia dan golongan. Berikut adalah data responden dari 16 responden yang menyatakan internet sebagai sumber informasi dari media massa.

Tabel 25. Jumlah Responden Berdasarkan Bagaimana Responden Mengakses Internet

No.	Fasilitas Internet Responden	Jumlah (orang)	Prsentase (%)
1.	Milik sendiri	5	31,25
2.	Sewa	6	37,5
3.	Lain-lain	5	31,25
	Total	16	100

Sumber : Data primer, 2008

Dari tabel 25 diketahui bahwa, dari 16 responden yang menggunakan internet untuk mengakses informasi mengenai Anthurium Gelombang Cinta, sebagian besar responden mengakses internet dengan cara menyewa yaitu sebanyak 6 responden (37,5%), kemudian milik sendiri dan lain-lain sebanyak 5 responden (31,25%). Pada pertanyaan ini, peneliti memberikan satu alasan ”lainnya”, untuk mewakili alasan responden lainnya selain menyewa atau milik sendiri. Pada alasan ”lainnya” ini, umumnya responden memperoleh fasilitas internet dari fasilitas kantor dan pinjam milik teman.

6.2.8 Berdasarkan Alasan dan Pemanfaatan Anthurium Gelombang Cinta Bagi Responden

Berikut akan dipaparkan alasan responden mengapa mereka memilih Anthurium Gelombang Cinta.

Tabel 26. Jumlah Responden Berdasarkan Alasan Membeli Anthurium Gelombang Cinta, di Sidomulyo Tahun 2008

No.	Alasan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Hoby (untuk koleksi)	9	28
2.	Tertarik	11	14
3.	Tanaman yang bernilai ekonomis atau menguntungkan	7	4
4.	Ikut-ikutan	16	32
5.	Lain-lain	7	14
Total		50	100

Sumber : Data primer, 2008

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagain besar responden beralasan bahwa membeli Anthurium Gelombang Cinta karena ikut-ikutan, yaitu sebanyak 16 responden (32%), kemudian tertarik sebanyak 11 responden (22%), karena hobi atau untuk dikoleksi sebanyak 9 responden (18%) kemudian karena Anthurium Gelombang Cinta adalah tanaman yang bernilai ekonomis dan menguntungkan serta alasan lain sebanyak 7 responden (14%). Hal ini tidak lepas dari karakter masyarakat Indonesi yang "latah" dan suka dipuji. (Kasali, 2007) Di era ini, masyarakat membeli sesuatu karena cerita dibalik produk itu. Oleh sebab itu, karena Anthurium Gelombang Cinta merupakan tanaman hias yang paling sering dibicarakan masyarakat dengan berbagai isunya, akhirnya banyak dari masyarakat yang ikut-ikutan membeli Anthurium Gelombang Cinta.

Tabel 27. Jumlah Responden Berdasarkan Pemanfaatan Anthurium Gelombang Cinta, di Sidumolyo Tahun 2008

No.	Pemanfaatan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Hiasan	31	62
2.	Dijual	7	14
3.	Dibudidayakan	6	12
4.	Lain-lain	6	12
Total		50	100

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Sumber : Data primer, 2008

Dari tabel di atas, bahwa sebagian besar responden memenfaatkan Anthurium Gelombang Cinta sebagai hiasan, yaitu sebanyak 31 responden (62%). Hal ini karena ada kebanggan tersendiri bagi responden jika memajang Anthurium Gelombang Cinta di ruangan atau halaman rumahnya sebagai hiasan yang bisa menambah kesan mewah di rumahnya. Kemudian 7 responden (14%) memanfaatkan Anthurium Gelombang Cinta untuk dijual lagi dan memperoleh keuntungan, karena bagi mereka Anthurium Gelombang Cinta adalah tanaman hias yang mempunyai nilai ekonomis. Sedangkan pemanfaatan untuk budidaya dan pemanfaatan lainya sebanyak 6 responden (12%). Untuk pemanfaatan lainnya, pada umumnya responden memanfaatkan Anthurium Gelombnag Cinta tidak hanya untuk hiasan saja atau dibudidayakan saja. Ada pernyataan salah satu responden menyatakan

"*Ya kalau ada yang nawar ya dijual tapi kalau tidak ada ya buat koleksi atau pajangan di rumah*".

Pada dasarnya responden membeli Anthurium Gelombang Cinta dengan berbagai alasan dan motif sesuai dengan tingkat kepuasan yang ingin diperolehnya dengan memiliki atau membeli Anthurium Gelombang Cinta seperti faktor ekonomis dan tren. Tapi karena turunya harga dan tren Anthurium Gelombang Cinta, konsumen memanfaatkan Anthurium Gelombang Cinta sebagai koleksi dan hiasan di rumah.

6.3 Analisis Model Sikap dan Perilaku

6.3.1. Analisis Model Sikap (AB)

Sikap merupakan tanggapan perasaan yang mencerminkan rasa suka (positif) atau tidak suka (negatif) seseorang terhadap obyek. Pengukuran sikap responden selaku konsumen terhadap Anthurium Gelombnag Cinta dapat dicari dari dua komponen sikap yang membentuknya. Komponen pertama adalah evaluasi. Komponen evaluasi berbicara tentang rasa suka konsumen atas suatu kondisi atribut. Dalam hal ini, evaluasi merupakan perasaan suka tau tidak suka, setuju atau tidak setuju yang dirasakan oleh responden terhadap kondisi atribut tanaman hias pada umumnya, sebelum responden meyakini atribut-

atribut yang ada pada tanaman hias Anthurium Gelombang cinta. Sedangkan komponen kedua adalah komponen keyakinan dan kepercayaan konsumen bahwa Anthurium Gelombang Cinta memiliki atribut-atribut tersebut dan menjadi faktor yang diperimbangkan konsumen dalam membeli Anthurium Gelombang Cinta. Atribut-atribut tersebut meliputi, harga, keindahan, keunikan, bentuk daun, nama, tren, keuntungan, dan prestise.

Sikap konsumen yang diwakili responden merupakan penjumlahan dari hasil kali sub variabel evaluasi dan keyakinan setiap atribut. Perhitungan nilai-nilai sikap yang didapat dari perhitungan tersebut memiliki arti, diperlukan interpretasi dengan menggunakan skala interval.

Tabel 28. Pehitungan Rentang Skor Sikap (AB)

No	Atribut	Skor Terendah			Skor Tertinggi		
		Min.ei	Min.bi	ei x bi	Max.ei	Max.bi	bi x ei
1.	Harga	1	1	1	5	5	25
2.	Keindahan	1	1	1	5	5	25
3.	Keunikan	1	1	1	5	5	25
4.	Bentuk Daun	1	1	1	5	5	25
5.	Nama	1	1	1	5	5	25
6.	Tren	1	1	1	5	5	25
7.	Menguntungkan	1	1	1	5	5	25
8.	Prestise	1	1	1	5	5	25
Total				8			200

Tabel 28 menunjukkan skor minimal dari setiap sub variabel evaluasi dan keyakinan yang mungkin terjadi adalah 1 (untuk nilai atas pilihan responden adalah sangat tidak setuju atau sangat tidak yakin), sehingga jumlah total skor sikap terendah adalah 8 (dalam rumus n = 8). Sedangkan nilai maksimal dari setiap sub variabel evaluasi dan keyakinan yang mungkin terjadi adalah 5 (untuk nilai atas pilihan responden adalah sangat setuju atau sangat yakin) sehingga jumlah total skor tertinggi sebesar 200 (dalam rumus, n = 200). Jumlah skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 (dalam rumus, b = 5) sehingga skala interval dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Skala interval} = \frac{m-n}{b} = \frac{200-8}{5} = \frac{192}{5} = 38{,}4$$

Dengan skala interval 38,4 dapat dibuat skala penilaian untuk menginterpretasikan skor nilai sikap.

Tabel 29. Interpretasi dari Hasil Perhitungan Nilai Sikap (AB)

Kelas	Skala Penilaian AB	Interpretasi
1.	8,0 – 46,4	Sangat buruk
2.	46,5 – 84,8	Buruk
3.	84,9 – 123,2	Biasa
4.	123,3 – 161,6	Baik
5.	161,7 – 200,0	Sangat baik

Tabel 29 menunjukkan skala penilaian yang digunakan untuk mengelompokkan sikap responden Anthurium Gelombang Cinta ke dalam 5 kelas berdasarkan perhitungan nilai AB (lampiran 2). Nilai AB antara 8,0 – 46,4 diinterpretasikan mempunyai sikap " sangat buruk", nilai AB antara 46,5 – 84,8 diinterpretasikan "buruk", nilai AB antara 84,9 – 123,2 diinterpretasikan "biasa", nilai AB antara 123,3 – 161,6 diinterpretasikan "baik", sedangkan nilai AB antara 161,7 – 200,0 diinterpretasikan mempunyai sikap "sangat baik". Dari skala penilaian tersebut didapatkan hasil berupa distribusi sikap responden terhadap Anthurium Gelombang Cinta sebagai berikut :

Tabel 30. Distribusi Sikap Responden terhadap Anthurium Gelombnag Cinta

No.	Sikap Responden	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Sangat Buruk	1	2
2.	Buruk	10	20
3.	Biasa	24	48
4.	Baik	13	26
5.	Sangat Baik	2	4
Total		50	100

Dari tabel 30, dapat diketahui bahwa mayoritas sikap responden Anthurium Gelombang Cinta adalah "biasa" yaitu sebesar 24 responden atau 48 %. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen kurang mempercayai atribut-atribut yang ada pada Anthurium Gelombnag Cinta atau bisa dikatakan atribut yang dimiliki oleh Anthurium Gelombang Cinta belum dapat memuaskan konsumen selaku responden dalam penelitian ini. Ketidakpastian harga, pro dan kontra masyarakat dalam menyikapi fenomena

Anthurium Gelombang Cinta, banyaknya jumlah produksi dan tingkat kejenuhan dari pasar, akhirnya harga Anthurium Gelombang Cinta mulai menurun. Hal ini sangat mempengaruhi sikap responden sehingga banyak keraguan yang timbul dibenak responden sebagai konsumen Anthurium Gelombang Cinta. Sesuai dengan pernyataan salah satu responden Mufarikhah 27 tahun asal Malang yang pernah membeli Anthurium Gelombang Cinta dengan harga Rp.1000.000,00 ini menyatakan bahwa "Setiap bunga ada masa trenya, begitu juga dengan Anthurium Gelombang Cinta. Pada masaanya memang sangat menguntungkan terbukti dari banyaknya orang yang punya tanaman ini, tapi sekarang biasa aja apa lagi harganya sudah turun drastis"

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang akan menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Persepsi konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih berbagai produk (Simamora, 2002).

6.3.2. Analisis Model Perilaku (BI)

Perilaku merupakan tindakan atau perbuatan individu terhadap suatu obyek. Yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen terhadap pembelian Anthurium Gelombang Cinta yang diaproksimasikan dengan maksud perilaku pembeliannya. Maksud perilaku dibentuk oleh dua komponen, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektifnya didapat dengan mengalikan komponen pembentuknya.

Komponen pembentuk norma subyektif (SN) ada dua, yaitu variabel keyakinan normatif (NBi) dan variabel motivasi individu (MCi). Variabel keyakinan normatif yaitu keyakinan bahwa orang lain yang menjadi referensi menginginkan individu untuk membeli Anthurium Gelombnag Cinta. Sedangkan variabel motivasi merupakan kenyataan peran orang lain dalam memotivasi individu untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta. Kelompok referensi yang menjadi preferensi dalam penelitian ini terdiri dari 4 komponen anggota yaitu, keluarga, teman, tenaga penjual dan media massa. Hal ini dikarenakan keempat komponen tersebut adalah kelompok atau komunitas yang dinilai paling berpengaruh terhadap pendapatnya terhadap responden dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kegiatan pembelian Anthurium Gelombang Cinta.

Norma subyektif (SN) merupakan penjumlahan dari hasil kali variabel keyakinan normatif dan motivasi individu yang dipengaruhi oleh keempat komponen (keluarga, teman, tenaga penjual dan media massa). Perhitungan hasil norma subyektif terlampir. Untuk selanjutnya didapatkan nilai maksud perilaku (BI) terlampir. Tetapi seperti halnya nilai sikap, agar nilai-nilai tersebut mempunyai arti maka harus dibuat skala interval dengan perhitungan sebagai berikut :

Skala interval = Rank / Kelas

= (Nilai BI terbesar – Nilai BI terkecil) / kelas

$$= \frac{126,85 - 34,59}{5} = 18,452$$

Dengan skala interval 18,452 data maksud perilaku pada lampiran dapat diinterpretasikan dengan menggunakan skala penilaian sebagai berikut :

Tabel 31. Interpretasi Hasil Perhitungan Nilai Maksud Perilaku (BI)

Kelas	Skala penilaian BI	Interpretasi
1.	34,59 – 53,042	Pasti tidak membeli
2.	53,042 – 71,494	Tidak membeli
3.	71,494 – 89,946	Ragu-ragu
4.	89,946 – 108,398	Membeli
5.	108,398 – 126,85	Pasti membeli

Pengelompokan maksud perilaku pada tabel 31, dibagi ke dalam 5 kelas. Kelompok responden dengan nilai BI antara 34,59 - 53,042 diinterpretasikan dengan “pasti tidak membeli”, nilai BI antara 53,042 - 71,494 diinterpretasikan untuk ”mungkin tidak membeli”, nilai BI antara 71,494 - 89,946 diinterpretasikan ”mungkin membeli” dan nilai BI antara 108,398 - 126,85 diinterpretasikan untuk ”Pasti membeli”.

Simamora, 2004 menyatakan bahwa perilaku adalah fungsi dari maksud perilaku dan faktor lain yang mempengaruhi. Dengan kata lain perbuatan adalah fungsi dari keinginan untuk berbuat yang telah terbentuk sebelumnya dan faktor situasional yang mempengaruhi subyek. Sehingga dapat dikatakan konsumen dengan maksud membeli “pasti membeli”, lebih besar peluangnya untuk melakukan pembelian dari pada orang yang tidak memiliki maksud beli.

Hasil tabulasi nilai BI untuk 50 responden Anthurium Gelombang Cinta berdasarkan skala penilaian di atas dapat dilihat pada 31.

Tabel 32. Distribusi Maksud Perilaku Responden terhadap Anthurium Gelombang Cinta

No.	Sikap responden	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Pasti tidak membeli	5	10
2.	Tidak membeli	10	20
3.	Ragu-ragu	21	42
4.	Membeli	12	24
5.	Pasti membeli	2	4
Total		50	100

Tabel 32, menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai maksud perilaku ”ragu-ragu” yaitu sebanyak 21 responden (42 %), maksud perilaku ”mungkin membeli” sebanyak 12 responden (24 %), maksud ”mungkin tidak membeli” sebanyak 10 responden (20 %), maksud ”pasti tidak membeli” sebanyak 5 orang (10 %), dan maksud ”pasti membelii” sebanyak 2 orang (4 %). Hal ini membuktikan bahwa keyakinan konsumen pada atribut Anthurium Gelombang Cinta mempunyai nilai yang kurang optimal, konsumen merasa terdapat berbagai atribut tanaman hias Anthurium Gelombnag Cinta yang kurang terpuaskan sehingga masih ada keraguan untuk membelinya. Berdasarkan pernyataan salah satu responden M. Imron 30 tahun asal Malang yang pernah membeli Anthurium Gelombang Cinta dengan harga Rp. 300.000,00 menyatakan bahwa. ” Belum adanya standarisasi harga Anthurium Gelombang Cinta, tingkat harga yang berbeda pada setiap penjual sangat membingungkan bagi konsumen”.

Sesuai dengan distribusi jawaban responden pada komponen keyakinan responden terhadap atribut-atribut Anthurium Gelombang Cinta, atribut harga menempati urutan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa harga Anthurium Gelombang Cinta masih belum memberikan kepuasan dan keyakinan bagi konsumen.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan produsen perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya permintaan yang estetik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para

pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipertimbangkan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen pasar tertentu (Petter dan Olson 1996).

Dalam hal ini ada beberapa faktor yang kurang diyakini dan dipercayai responden terhadap Anthurium Gelombang Cinta, yamg belum memberikan kepuasan seperti apa yang diharapkan responden, seperti turunya harga, bergantinya tren, Sehingga perilaku pembelian Anthurium Gelombang Cinta mengiterpretasikan perilaku ragu-ragu.

6.4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut simamora (2002), data yang baik hanya dapat diperoleh bila instrumennya juga baik. Suatu instrumen tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Untuk memenuhi hal itu, maka diperlukan uji validitas dan reliabilitas pada instrumen yang digunakan.

6.4.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen atau dengan kata lain validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruksi dengan tekhnik korelasi *Pearson Product Moment*. Suatu pertanyaan dalam kuisioner dapat dikatakan valid apabila nilai hitung atau nilai korelasinya lebih besar dari nilai kritis r tabel.

Dari r tabel responden Anthurium Gelombang Cinta, N = 50 dengan kepercayaan (taraf significant) 95 % (α = 0,05) dan df = N-2 = 50-2 = 48 maka diperoleh nilai kritis tabel sebesar 0,284. Instrumen yang diuji antara lain evaluasi dan keyakinan terhadap atribut Anthurium Gelombang Cinta serta keyakinan normatif dan motivasi individu terhadap kelompok referensi. Hasil perhitungan uji validitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada lampiran 7.

Tabel 33. Uji Validitas Instrumen Responden Anthurium Gelombnag Cinta

No.	Instrumen	Variabel	Nilai Korelasi	Keterangan
1.	Evaluasi terhadap atribut produk tanaman hias	Harga	0,409*	Valid
		Keindahan	0,529*	Valid
		Keunikan	0,751*	Valid
		Bentuk daun	0,743*	Valid
		Nama	0,440*	Valid
		Tren	0,674*	Valid
		Keuntungan	0,791*	Valid
		Prestise	0,649*	Valid
2.	Keyakinan/tingkat kepercayaan pada atribut tanaman hias Anthurium Gelombang Cinta	Harga	0,763*	Valid
		Keindahan	0,693*	Valid
		Keunikan	0,665*	Valid
		Bentuk daun	0,756*	Valid
		Nama	0,799*	Valid
		Tren	0,595*	Valid
		Keuntungan	0,730*	Valid
		Prestise	0,755*	Valid
3.	Keyakinan Normatif	Keluarga	0,760*	Valid
		Teman	0,718*	Valid
		Tenaga penjual	0,691*	Valid
		Media massa	0,679*	Valid
4.	Motivasi Individu	Keluarga	0,762*	Valid
		Teman	0,771*	Valid
		Tenaga penjual	0,760*	Valid
		Media massa	0,746*	Valid

Keterangan : * > 0,284 = Valid

Dari tabel 33, dapat dilihat semua instrumen valid. Hal itu ditunjukkan dari besarnya nilai korelasi dari masing-masing variabel yang semuanya lebih besar dari 0,284. Sehingga dapat dikatakan bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan tujuannya, yaitu mengukur perilaku konsumen Anthurium Gelombnag Cinta.

6.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks atau nilai yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau tidak. Suatu alat pengukur dapat dipercaya apabila dicocokkan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (memberikan hasil data yang konsisten dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden). Uji reliabilitas hanya boleh dilakukan pada instrumen yang

memiliki validitas dan dalam penelitian ini menggunakan tekhnik Alpha Cronbach. Sama dengan uji validitas, instrumen bisa dikatakan relabel apabila mempunyai nilai hitung alpha (α) lebih besar dari nilai kritis r tabel (0,284)

Tabel 34. Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Nilai Alpha (α)	Keterangan
1.	Evaluasi terhadap atribut tanaman hias	0,7745*	Reliabel
2.	Keyakinan terhadap atribut Anthurium Gelombang Cinta	0,8588*	Reliabel
3.	Keyakinan Normatif	0,6664*	Reliabel
4.	Motivasi Individu	0,7553*	Reliabel

Keterangan : * > 0,284 = reliabel

Dari tabel 34, nilai hitung Alpha lebih besar dari nilai kritis tabel r (0,284) sehingga semua variabel dinyatakan reliabel, apabila kuisioner dicobakan berulang-ulang pada kelompok yang sama akan memberikan hasil yang konsisten. Nila alpha pada evaluasi terhadap atribut tanaman hias sebesar 0,7745, keyakinan terhadap atribut Anthurium Gelombang Cinta sebesar 0,8588, keyakinan normatif sebesar 0,6664 dan motivasi individu sebesar 0,7553. Dari reliabilitas keempat variabel tersebut, nilai alpha yang didapat memiliki nilai lebih dari nilai kritis (r tabel) yaitu sebesar 0,284 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini adalah reliabel atau dengan kata lain alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Hasil perhitungan nilai alpha dari uji reliabilitas instrumen penelitian (lampiran 7).

6.5 Hasil Analisis Faktor

Penggunaan analisis faktor dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian Anthurium Gelombang Cinta. Pada prinsipnya analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan beberapa variabel yang memiliki kemiripan untuk dijadikan satu faktor, sehingga dimungkinkan dari beberapa atribut yang mempengaruhi suatu komponen variabel dapat diringkas menjadi beberapa faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit. Variabel tersebut adalah harga, keindahan, keunikan, bentuk daun, nama, tren, keuntungan, prestise,

keluarga, teman, tenaga penjual dan media massa. Dari ke 12 variabel tersebut sebenarnya produsen dan pemasar dapat memasukkan semuanya ke dalam strategi pemasaran dan mengoptimalkan usahanya pada semua variabel. Tetapi hal itu akan sangat riskan untuk dilakukan karena usaha yang diperlukan akan semakin besar sedangkan tidak semua variabel akan memberikan hasil yang sama besar. Selain itu, diantara keseluruhan variabel terdapat kemungkinan bahwa ada beberapa variabel yang tidak begitu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu, analisis diperlukan agar produsen atau pemasar dapat berkonsentrasi pada beberapa variabel saja dalam strategi pemasarannya. Adapun langkah-langkah dan hasil yang diperoleh dalam analisis faktor adalah sebagai berikut :

6.5.1 Pemilihan Variabel yang Layak

Dari seluruh variabel yang akan dinalisis lebih lanjut, perlu diuji terlebih dahulu layak atau tidaknya suatu variabel untuk dimasukkan dalam analisis faktor. Oleh karena analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya terdapat korelasi antar variabel yang cukup kuat. Jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Alat analisis yang digunakan untuk pemilihan variabel antara lain:

1. Nilai Determinan

Korelasi atau keterkaitan antar variabel harus kuat, hal ini dapat didefinisikan dari nilai determinannya yang mendekati nol. *Determinan of corelation matrix* pada hasil analisis menunjukkan angka 0,002 (Lampiran 8), angka determinan matriks tersebut mendekati nol. Berarti antar variabel terdapat cukup korelasi.

2. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test

Nilai KMO dan *Bartlett's Test* merupakan indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Apabila nilai KMO lebih besar dari 0,5 maka analisis faktor sudah tepat dan variabel-variabel yang digunakan secara serempak dapat menjelaskan model faktor yang terbentuk sebesar 50 % (0,05) dan nilai Barlett's test lebih besar dari tabel Chi Square tabel (α:(1/2)p(p-1)) atau nilai *significance* $\leq \alpha$

Tabel 35. Nilai KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	282.573
	df	66
	Sig.	.000

Dari hasil analisis untuk Anthurium Gelombang Cinta diperoleh nilai KMO dari tabel KMO dan *Barlett's test* sebesar 0,748 karena nilai tersebut lebih dari 0,5 maka penggunaan analisis faktor dalam penelitian ini sudah tepat dan seluruh variabel sudah mampu menjelaskan model faktor yang terbentuk secara bersama-sama sebesar 70% sedangkan 30% lainnya dijelaskan oleh variabel lainyang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sedangkan nilai *Bartlett's* menunjukkan angka 282,573 lebih besar dari tabel chi square, yaitu sebesar sebesar 85,964 (Lampiran 10) atau nilai signifikan lebih kecil dari α, maka Ho ditolak yang berarti bahwa matriks korelasi yang diuji bukan merupakan matrik identitas dengan melihat nilai determinan, nilai KMO dan *Barlett's test*, maka matriks korelasi layak unuk dilakukan analisis faktor.

3. Nilai Measures of Sampling Adequanci

Nilai ukuran kecukupan sampling atau *MSA (Measure of Sampling Adequace)* merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian ini cukup membuat variabel-variabel yang ada saling terkait.

Ukuran kecukupan *sampling* atau *MSA* dapat dilihat pada hasil analisis data yaitu matrik korelasi anti image dimana nilai MSA pada hasil *out put* ditunjukka oleh angka pada diagonal matrik korelasi anti image yang bertanda huruf a di atasnya. Untuk dapat dilakukan analisis faktor, Nilai MSA dianggap cukup apabila nilai MSA ≥ 0,5. Apabila ada item atau variabel yang memiliki nilai MSA < 0,5 variabel tersebut harus dikeluarkan dari analisis faktor karena nilai minimal yang dapat ditolelir untuk kecukupan sampling adalah sebesar 0,5 artinya bahwa minimal nilai variabel dikatakan memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor yang mempengaruhi pembelian produk sebesar 50%.

Adapun hasil analisis data yang menunjukkan nilai *MSA (Measure of Sampling Adequace)* seperti pada lampiran 8 dapat dilihat pada tabel 36 :

Tabel 36. Nilai *MSA* pada Variabel Penelitian

No.	Variabel	Nilai *MSA*
1.	Harga	0,864
2.	Keindahan	0,841
3.	Keunikan	0,772
4.	Bentuk daun	0,739
5.	Nama	0,838
6.	Tren	0,806
7.	Keuntungan	0,822
8.	Prestise	0,779
9.	Keluarga	0,675
10.	Teman	0,608
11.	Tenaga penjual	0,578
12	Media massa	0,615

Dari analisis diketahui semua variabel yang mempengaruhi pembelian Anthurium Gelombang Cinta yang diajukan dalam penelitian ini mempunyai nilai *MSA (Measure of Sampling Adequace)* diatas 0,5. Hal ini berarti bahwa antar variabel-variabel memiliki hubungan secara bersama-sama satu sama lain dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian atau dengan kata lain variabel tersebut dikatakan memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor yang mempengaruhi pembelian Anthurium Gelombang Cinta sebesar lebih dari 50%. Selain itu, nilai MSA di atas 0,5 pada semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada satupun variabel yang direduksi atau dihilangkan dari model. Berarti variabel dalam penelitian ini merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian Anthurium Gelombnag Cinta.

6.5.2 Ekstraksi Faktor

Setelah terpilih variabel-variabel yang layak, langkah selanjutnya adalah mengekstraksi variabel-variabel tersebut. Metode yang digunakan untuk mengekstraksi faktor adalah dengan PCA (*Principal Component Analysis*). Cara kerjanya adalah mereduksi variabel-variabel ke dalam beberapa faktor (yang merupakan bentukan) yang jumlahnya lebih sedikit. Tujuannya adalah memaksimalkan tingkat keragaman yang

mampu dijelaskan oleh faktor hasil ekstraksi sehingga mendekati tingkat keragaman total dari seluruh variabel (sebelum ekstraksi). Berikut ini tahapan dalam ekstraksi faktor :

1. *Communalities*

Communalities adalah jumlah varian dari suatu variabel awal yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada adapun nilai jumlah varian yang dapat dijelaskan oleh faktor umum (*Communalities*) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 37. Faktor Umum (*Communalities*)

Variabel	Nilai initial	extraction
Harga	1	0,542
Keindahan	1	0,565
Keunikan	1	0,551
Bentuk daun	1	0,636
Nama	1	0,637
Tren	1	0,640
Keuntungan	1	0,533
Prestise	1	0,540
Keluarga	1	0,821
Teman	1	0,888
Tenaga penjual	1	0,903
Media massa	1	0,869

Nilai initial merupakan varian variabel sebelum dilakukan ekstrak. Semua nilai initial bernilai 1, hal ini berarti bahwa sebelum dilakukan ekstraksi, variabel tersebut 100% membentuk faktor tersebut, karena faktor sebelum dilakukan ekstraksi adalah sama dengan variabel. Dengan demikian masih terdapat 12 faktor. Nilai *extraction* menggambarkan bearnya persentase varian suatu variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk.

Dari tabel 36, dapat dilihat bahwa variabel tenaga penjual mempunyai nilai terbesar yaitu 0,903. Hal itu berarti bahwa sekitar 90,3% varian dari variabel tenaga penjual dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk (pada Component matris dimana ada 3 faktor yang terbentuk). Beserta juga dengan variabel-variabel lainnya, nilai communalitiesnya juga akan menjelaskan presentase varian yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Semakin kecil nilai communalities suatu variabel berarti bahwa variabel tersebut mempunyai hubungan yang semakin lemah dengan faktor yang terbentuk, begitu juga

sebaliknya. Dari hasil yang diperoleh, dapat dikatakan variabel tenaga penjual merupakan variabel yang paling erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk karena nilai communalitiesnya yang paling besar diantara variabel-variabel yang lain. Sedangkan variabel yang mempunyai hubungan yang paling lemah dengan faktor yang terbentuk karena nilai communalitiesnya yang paling kecil diantara variabel-variabel yang lain adalah variabel keuntungan.

2. Varian Total yang Dijelaskan (*Total Variance Explained*)

Tabel total *variance explained* digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor yang terbentuk. Faktor yang terbentuk harus memiliki nilai *eigenvalues* ≥ 1. Adapun nilai dari varian total yang dijelaskan atau nilai yang mewakili varian yang dijelaskan untuk setiap faktor (*eigenvalue*) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 38. Eigenvalue dan Tingkat Keragaman yang Dapat Dijelaskan

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.684	39.030	39.030	4.684	39.030	39.030	4.061	33.841	33.841
2	1.885	15.706	54.736	1.885	15.706	54.736	2.111	17.592	51.433
3	1.555	12.960	67.696	1.555	12.960	67.696	1.952	16.263	67.696
4	.835	6.956	74.652						
5	.696	5.798	80.450						
6	.573	4.778	85.228						
7	.459	3.822	89.050						
8	.403	3.362	92.412						
9	.384	3.203	95.615						
10	.217	1.812	97.427						
11	.171	1.424	98.852						
12	.138	1.148	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Keterangan : * > 1 = factor yang terbentuk

Pada tabel di atas terdapat 12 variabel yang dimasukkan dalam analisi faktor. Namun yang dilihat adalah nilai *Eigenvalue* yang menunjukkan bahwa kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians yang dianalisis. Susunan *eigenvalue* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil dengan kriteria bahwa angka *eigenvalue* di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung faktor yang terbentuk.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hanya ada 3 komponen teratas yang mempunyai nilai *eigenvalue* lebih dari 1 sehingga banyaknya faktor yang terbentuk ada 3 faktor. Namun untuk 9 faktor, angka *eigenvalue* sudah di bawah 1. Angka eigenvalue kurang dari 1 menunjukkan pengaruh yang relatif kecil dari masing-masing variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Anthurium Gelombang Cinta terhadap faktor yang terbentuk.

3. Komponent Matrix

Komponen matrix digunakan untuk mendistribusikan variable-variabel yang telah diekstrak ke dalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan *factor loading*-nya. Variabel dimasukkan dalam faktor yang memiliki *factor loading* terbesar. *factor loading* menuunjukkan tingkat kerataan suatu variable terhadap variabel yang terbentuk. Semakin besar nilai *factor loading*-nya, maka semakin nyata variable tersebut dapat dimasukkan dalam salah satu faktornya, begitu juga sebaliknya. Berikut ini adalah tabel *component matrix* yang menunjikkan besarnya korelasi masing-masing variabel.

Tabel 39. Faktor loading dari masing-masing variabel terhadap faktor

Variabel	Faktor		
	1	2	3
Bntk.Daun	.788*	-.116	.032
Nama	.767*	-.213	-.055
Prestise	.716*	-.083	-.144
Harga	.712*	-.175	-.069
Keindahan	.678*	-.288	-.149
Keunikan	.673*	-.240	-.201
Keuntungan	.670*	-.179	-.228
Tren	.558*	-.230	.525
Penjual	.373	.762*	-.428
Teman	.420	.735*	-.414
MediaMassa	.450	.480	.661*
Keluarga	.514	.460	.587*

Keterangan : * = Faktor loading terbesar yang menjelaskan korelasi antara variabel dengan faktor

Pada tabel 39 terlihat nilai faktor loading dari 12 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Anthurium Gelombang Cinta terhadap 3 faktor bentukan. Interpretasi dari tabel sebagai berikut :

1. Pada vaiabel bentuk daun, nilai faktor loading pada faktor 1 sebesar 0,788, pada faktor 2 sebesar -,116 dan pada faktor 3 sebesar -,032. Sehingga variabel bentuk daun dimasukkan dalam faktor 1.
2. Pada vaiabel nama, nilai faktor loading pada faktor 1 sebesar 0,767, pada faktor 2 sebesar -,213 dan pada faktor 3 sebesar -,055. Sehingga variabel bentuk daun dimasukkan dalam faktor 1.
3. Pada vaiabel prestise, nilai faktor loading pada faktor 1 sebesar 0,716, pada faktor 2 sebesar -,083 dan pada faktor 3 sebesar -,144. Sehingga variabel bentuk daun dimasukkan dalam faktor 1.
4. Pada variabel harga, nilai faktor loading pada faktor 1 sebesar 0,712, pada faktor 2 sebesar -,175 dan pada faktor 3 sebesar -,069. Dari ketiga faktor tersebut, nilai faktor loading terbesar berada pada faktor 1 sehingga variabel harga dimasukkan dalam faktor 1.
5. Pada variabel keindahan, nilai faktor loading pada faktor 1 sebesar 0,678, pada faktor 2 sebesar -,288 dan pada faktor 3 sebesar -,149. Dari ketiga faktoe tersebut, nilai faktor loading terbesar pada faktor 1 sehingga variabel harga dimasukkan dalam faktor 1.
6. Pada variabel keunikan, nilai faktor loding pada faktor 1 sebesar 0,673, pada faktor 2 sebesar -,240 dan pada faktor 3 sebesar -201. Untuk itu, variabel keunikan dimasukkan dalam faktor 1 dengan nilai loading terbesar.
7. Pada vaiabel keuntungan, nilai faktor loading pada faktor 1 sebesar 0,670, pada faktor 2 sebesar -,179 dan pada faktor 3 sebesar -,228. Sehingga variabel bentuk daun dimasukkan dalam faktor 1.
8. Pada vaiabel tren, nilai faktor loading pada faktor 1 sebesar 0,558, pada faktor 2 sebesar -,230 dan pada faktor 3 sebesar 0,525. Sehingga variabel bentuk daun dimasukkan dalam faktor 1.

9. Pada vaiabel tenaga penjual, nilai faktor loading pada faktor 1 sebesar 0373, pada faktor 2 sebesar 0,762 dan pada faktor 3 sebesar -,428. Sehingga variabel bentuk daun dimasukkan dalam faktor 2.
10. Pada vaiabel teman, nilai faktor loading pada faktor 1 sebesar 0,420, pada faktor 2 sebesar 0,735 dan pada faktor 3 sebesar -,414. Sehingga variabel bentuk daun dimasukkan dalam faktor 2.
11. Pada vaiabel media massa, nilai faktor loading pada faktor 1 sebesar 0,450, pada faktor 2 sebesar 0,480 dan pada faktor 3 sebesar 0,661. Sehingga variabel bentuk daun dimasukkan dalam faktor 3.
12. Pada vaiabel keluarga, nilai faktor loading pada faktor 1 sebesar 0,514, pada faktor 2 sebesar 0,460 dan pada faktor 3 sebesar 0,587. Sehingga variabel bentuk daun dimasukkan dalam faktor 3.

Dari uraian di atas mengenai faktor bentukan dari variabel Anthurium Gelombang Cinta berdasrkan nilai loading ke dalam 3 faktor sebagai berikut :

Tabel 40. Distribusi Variabel Pada Faktor Bentukan

Faktor	Variabel Anthurium Gelombang Cinta	Faktor Loading
Faktor 1	Bentuk daun	0,788
	Nama	0,767
	Prestise	0,716
	Harga	0,712
	Keindahan	0,678
	Keunikan	0,673
	Keuntungan	0,670
	Tren	0,558
Faktor 2	Penjual	0,762
	Teman	0,735
Faktor 3	Media massa	0,661
	Keluarga	0,587

Dari tabel 40, diketahui bahwa faktor 1 ada 8 variabel yaitu, harga, keindahan, keunikan, bentuk daun, nama, tren,keuntungan, dan prestise. Sedang faktor 2 ada 2 variabel yaitu teman dan tenaga penjual, sedangkan pada faktor 3 ada 2 variabel yaitu keluarga dan media massa.

6.5.3. Rotasi faktor

Rotasi faktor dengan menggunakan metode varimax menghasilkan model faktor yang jauh lebih sederhana daripada model faktor pada matrik sebelum dilakukan rotasi. Variabel yang mempunyai nilai loading faktor yang kurang dari 0,5 dianggap memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya. Berdasrakan output *reproduced corelation matrix* (Lampiran 8), diperoleh informasi bahwa terdapat 25 atau 37 % residual diatas garis diagonal yang berubah. Dikatakan berubah apabila selisih nilai koefisien korelasi dari matriks korelasi asal dengan koefisien korelasi dari matrik korelasi memiliki selisih mutlak tidak lebih dari 0,05. Yang dimaksud dengan matrik korelasi baru adalah matriks koefisien korelasi yang telah dibatasi hanya menjadi 3 faktor yang terbetuk saja. Sehingga, model yang terbentuk dari analisis faktor dinyatakan baik karena yang berubah 37% atau kurang dari 50%.

Dengan demikian, faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut :

Tabel 41. Faktor loading dari masing-masing variabel terhadap faktor setelah dirotasi

Variabel	Faktor		
	1	2	3
Nama	.778 *	.175	.036
Keindahan	.751 *	.031	.003
Keunikan	.739 *	.006	.068
Bntk.Daun	.738 *	.294	.075
Keuntungan	.718 *	.008	.131
Harga	.717 *	.157	.061
Prestise	.701 *	.135	.177
MediaMassa	.052	.918 *	.154
Keluarga	.133	.875 *	.192
Tren	.466	.560 *	-.331
Penjual	.121	.109	.936 *
Teman	.171	.129	.918 *

Keterangan : * = Faktor loading terbesar yang menjelaskan korelasi antara variabel dengan faktor setelah dirotasi.

Dari tabel 41 dapat diketahui bahwa ada beberapa variable yang berubah atau masuk dalam faktor yang baru yaitu variable tren yang awalnya masuk dalam faktor 1 menjadi faktor 2, variable media massa dan keluarga yang awalnya masuk dalam faktor 3 menjadi faktor 2 sedangkan variable teman dan penjual yang awalnya masuk dalam faktor

2 menjadi faktor 3. Sehingga faktor baru yang terbentuk dapat didistribusikan pada tabel di berikut ini :

Tabel 42. Distribusi Variabel Pada faktor Bentukan Setelah Dirotasi

Faktor	Variabel Anthurium Gelombang Cinta	Faktor Loading
Faktor 1	Nama	0,778
	Keindahan	0,751
	Keunikan	0,739
	Bentuk daun	0,738
	Menguntungkan	0,718
	Harga	0,717
	Prestise	0,701
Faktor 2	Media massa	0,918
	Keluarga	0,875
	Tren	0,560
Faktor 3	Tenaga penjual	0,936
	Teman	0,918

Dengan dilakukan proses rotasi faktor akan semakin memperjelas posisi atau penempatan suatu variabel terhadap satu faktor, karena masing-masing variabel memberikan nilai faktor loadingnya secara maksimal terhadap faktor. Hasil akhir proses rotasi dari 12 variabel yang dianalisis telah direduksi menjadi 3 faktor. Semua variabel mempunyai nilai faktor loading diatas 0,05 sehingga tidak ada variabel yang dibuang atau dikeluarkan dari faktor. Hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut merupakan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli, karena adanya keyakinan bahwa variabel-variabel tersebut akan memuaskan konsumen.

6.5.4. Interpretasi Hasil Analisis Faktor

Setelah diekstraksi terbentuk faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian Anthurium Gelombang Cinta. Proses berikutnya adalah memberikan nama yang ada. Akan tetapi, pemberian nama tersebut bersifat obyektif dan tidak ada ketentuan yang baku. Untuk menamai faktor yang telah terbentuk dalam analisis faktor, dapat dilakukan dengan memberikan nama faktor yang dapat mewakili nama-nama variabel yang membentuk faktor tersebut atau berdasarkan variabel yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi, hal ini dilakukan apabila tidak dimungkinkan untuk memberikan nama faktor

yang dapat mewakili semua variabel yang membentuk faktor tersebut. Dalam penelitian ini, pemberian nama hasil faktor dari analisis faktor yang terbentuk, dengan memberikan nama faktor yang dapat mewakili nama-nama variabel yang membentuk faktor tersebut. Dalam hal ini, faktor 1 yang terdiri dari harga, keindahan, keunikan, bentuk daun, nama, menguntungkan dan prestise dinamai citra atau image Anthurium Gelombang Cinta, Faktor 2 yang terdiri dari tren, media massa dan keluarga dinamai pulbisitas, sedangkan faktor 3 yang terdiri dari teman dan tenaga penjual dinamai lingkungan promosi.

Dri total *Variance Explained* telah dibahas bahwa faktor 1 adalah paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Anthurium Gelombang Cinta yang kemudian diikuti faktor 2 dan faktor 3. Dasar yang digunakan adalah besarnya persentase dan varians dimana faktor 1 menunjukkan varians sebesar 39,030%, faktor 2 sebesar 15,706% dan faktor 3 sebesar 12,960%. Dengan kata lain, faktor 1 yang paling dominan karena mempunyai keragaman dari jawaban responden yang paling besar. Sebaliknya faktor 3 mempunyai keragaman dari jawaban responden paling kecil (kecenderungan serupa) sehingga diinterpretasikan mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian Anthurium Gelombang Cinta oleh konsumen. Secara rinci, berikut ini 3 faktor yang terbentuk dari hasil analisis faktor.

6.5.5 Interpretasi Hasil Analisis Faktor Anthurium Gelombang Cinta.

1. Faktor 1. (Citra atau Image Anthurium Gelombang Cinta)

Faktor 1 yang terdiri dari harga, keindahan, keunikan, bentuk daun, nama, menguntungkan dan prestise dinamai citra atau image Anthurium Gelombang Cinta. Citra atau image merupakan visualisasi persepsi konsumen terhadap produk yang salah satunya dapat diukur dengan faktor apa saja yang dipakai konsumen dalam membandingkan suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini menggambarkan bahwa Anthurium Gelombang Cinta memiliki kesan, image atau citra mengenai keindahan, keunikan, bentuk daun, nama, keuntungan, prestise dan harga tersendiri di benak konsumen.

Berikut ini variabel-variabel yang mendukung faktor 1, berturut-turut dari variabel yang mempunyai nilai faktor loading paling besar sampai yang terendah :

a. Variabel Nama Anthurium Gelombang Cinta

Dengan faktor loading sebesar 0,778, berarti variabel ini mempunyai korelasi tinggi terhadap faktor sebesar 77,8%. Variabel nama adalah variabel utama yang paling dominan diperhatikan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen Anthurium Gelombang Cinta tertarik pada Anthurium Jenis ini karena namanya. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Triharyanto dan Sutrisn, 2008), bahwa Gelombang Cinta adalah jenis Anthurium yang paling populer di antara jenis lainnya. Sebelum orang mengenal jenis yang lain umumnya yang mereka kenal lebih dahulu adalah Anthurium Gelombang Cinta.

b. Variabel Keindahan Anthurium Gelombang Cinta

Variabel ini mempunyai nilai faktor sebesar 0,751. Berarti variabel ini mempunyai korelasi tinggi terhadap faktor sebesar 75,1%. Konsumen Anthurium Gelombang Cinta sangat memperhatikan fisik tanaman hias yang mereka beli. Kesimpulan yang didapat adalah salah satu alasan penting konsumen memilih membeli Anthurium Gelombang Cinta adah keindahannya. Sosok tampilan dari Anthurium Gelombang Cinta ini secara keseluruhan terkesan gagah dan indah. Krgagahan dan penampilannya diakibatkan karena kekokohan dan kekompakan susunan daunnya. Daun sangat tebal dengan tangkai daun yang kuat tersusun rapi pada batang, membuat kesan yang gagah. Sedangkan kesan keindahannya terletak pada tepi daun yang bergelombang. Tipe gelombang yang bervariasi menambah keindahan dari setiap varian yang ada.

c. Varibel Keunikan Anthurium Gelombang Cinta

Variabel ini mempunyai nilai faktor sebesar 0,739 (73,9%) terhadap faktor 1 sehingga menjadi salah satu variabel yang dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Anthurium Gelombang Cinta. Semakin tua umur tanaman ternyata akan mampu menampilkan bentuk tanaman yang khas dan unik sehingga akan menambah nilai estetika dari penampilannya.

d. Variabel Bentuk Daun Anthurium Gelombang Cinta

Variabel ini mempunyai nilai faktor sebesar 0,738 (73,8%) terhadap faktor 1. Sehingga dapat disimpulkan salah satu alasan penting konsumen memilih Anthurium Gelombang Cinta dibanding dengan Athurium jenis lainnya adalah bentuk daunnya yang bergelombang karena tipe daunnyalah yang memudahkan Anthurium Gelombang Cinta mudah dikenali dan dibedakan dengan jenis Anthurium yang lain. Daun Anthurium

Gelombang Cinta sangat tebal dan kaku dengan tepi daun bergelombang. Tipe gelombangnya pun sangat bervariasi, ada yang bergelombang rapat, ada yang bergelombang jarang, ada yang gelombang gelombangnya berukuran kecil dan ada yang bergelombang dengan ukuran yang lebih besar. Dan bentuk-bentuk tipe gelombang yang lain.

e. Variabel Keuntungan Anthurium Gelombang Cinta

Variabel ini mempunyai nilai faktor sebesar 0,718 (71,8%) terhadap faktor 1 sehingga menjadi salah satu variabel yang dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Anthurium Gelombang Cinta. (Anonymous, 2007), tren Anthurium Gelombang Cinta merupakan fenomena *Pop Marketing*, Anthurium ini menjadi ngepop, populer, karena disebut-sebut dapat mendatangkan keuntungan. Informasi itu dengan cepat menyebar dari mulut ke mulut dan lewat media massa. Menurut Rhenald dalam sebuah artikel trubus (2007), cerita seperti itu dengan mudah diterima masyarakat. Ini karena sekarang kita memasuki era yang disebut *the dream society*. Di era ini, masyarakat membeli sesuatu karena cerita di balik produk itu. Harga yang fenomenal sangat menarik konsumen untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta karena mereka merasa Anthurium Gelombang Cinta memiliki daya jual tinggi dengan harapan suatu saat bisa mendatangkan keuntungan bila dijual kembali.

f. Variabel Harga Anthurium Gelombang Cinta

Variabel ini mempunyai nilai faktor sebesar 0,717 (71,7%) terhadap faktor 1 sehingga menjadi salah satu variabel yang dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Anthurium Gelombang Cinta. Harga Anthurium termasuk Anthurium Gelombang Cinta yang fenomenal seringkali tidak bisa diterima dengan akal sehat. Bahkan tanaman ini mendapat julukan ”si emas hijau”, karena harganya bisa melampaui harga emas sekalipun. Namun harga Anthurium Gelombang Cinta lebih terjangkau oleh konsumen. Pada umumnya harga Anthurium Gelombang Cinta termasuk pada kategori urutan ketiga setelah Anthurium Jenmanii dan Anthurium Hookeri. Hal ini bukan daya tariknya yang kurang dibanding jenis anthurium yang lain. Daya tarik Anthurium Gelombang Cinta tetap memesona karena memiliki keunikan tersendiri, tapi karena hasil bijinya yang sangat

banyak dan tingkat pembudidayaannya yang lebih mudah sehingga produksi meningkat dan akhirnya menurunkan harga Anthurium Gelombnag Cinta.

g. Variabel Prestise atau Kebanggaan memiliki Anthurium Gelombang Cinta

Variabel ini mempunyai nilai faktor sebesar 0,701 (70,1%) terhadap faktor 1 sehingga menjadi salah satu variabel yang menjadi alasan konsumen untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta. Dimasa lalu, anthurium dimanfaatkan sebagai hiasan taman dan istana kerajaan-kerajaan di Jawa, bahkan konon dipuja sebagai tanaman para raja. Selain itu, citra harga dan tren yang melekat pada Anthurium Gelombnag Cinta meningkatkan nilai ekonomis sehingga memberikan kesan mewah dan eksklusif, sehingga memiliki Anthurium Gelombnag Cinta dapat memberikan kebanggaan tersendiri bagi pemiliknya.

2. Faktor 2 (Publisitas)

Faktor 2 terdiri dari media massa, keluarga dan tren. Faktor 2 dengan variabel-variabelnya ini diberinama publisitas. Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan-perusahaan, produk atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya artikel di majalah, surat kabar, internet, diskusi di radio, tv dan lain-lain, yang menampilkan gambar-gambar, informasi, serta argumen-argumen mengenai produk tersebut. (Petter dan Olson, 1996).

Kadang kala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Disamping itu, komunikasi publisitas dapat dikatakan lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

Faktor 2 kurang diperhatikan oleh konsumen dibandingkan dengan faktor 1. Tapi bukan berarti variabel tersebut tidak bisa menunjang keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu sebaiknya produsen dan pemasar juga memperhatikan faktor ini. Adapun komponen dalam faktor 2 adalah sebagai berikut :

a. Variabel Media Massa

Dengan keterkaitan sebesar 0,918 (91,8%) terhadap faktor 2. Media masa memiliki peran yang sangat besar. Media elektronik maupun media cetak keduanya ikut andil dalam membentuk opini masyarakat, menyampaikan informasi harga, perkembangan

dan tren tanaman dan yang lainnya. Media cetak terlihat lebih dominan perannya dibanding media elektronik, selain jumlahnya yang lebih banyak juga intensitas pemberitaan lebih tinggi. Tabloid khusus tanaman juga dipenuhi tampilan-tampilan anthurium. Oplahnya diperkirakan naik akibat dampak demam anthurium ini. Tabloid-tabloid baru bermunculan menambah semakin meningkatnya demam anthurium dan penjualannya. Fenomena ini menunjukan bahwa demam anthurium membawa dampak yang positif terhadap perkembangan media masa sedangkan media masa membentuk opini yang mampu mengangkat perbisnisan berupa anthurium. Jadi ada hubungan mutualisme yang saling menguntungkan.

b. Variabel Keluarga

Variabel keluarga memiliki keterkaitan sebesar 0,875 (87,5%) terhadap faktor 2. Sumberdaya konsumen atau kemampuan dan potensi responden dalam hal uang, dana, waktu, dan informasi dapat dipengaruhi oleh keadaan atau lingkungan keluarganya. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Setiap individu mempunyai hubungan dengan keluarga yang terbentuk dalam ikatan perkawinan, dan hubungan darah.

c. Variabel Tren

Variabel tren memiliki keterkaitan sebesar 0,560 (56%) terhadap faktor 2. Tahun 2000-an, tren tanaman hias makin cepat berganti. Berawal dari adenium, aglaonema, kemudian anturium. Di sela-sela tiga tren tersebut, masih sempat muncul lagi beberapa tanaman lain, seperti *euforbia, philodendron, pachypodium,* dan *sansiviera.* Masing-masing tanaman memiliki keunggulan sendiri-sendiri. Namun tren anthurium merupkan tren tanaman hias yang paling besar dan fenomenal diantara tanaman hias yang sedang tren lainnya. Tren terssebut kemudian menarik konsumen untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta.

3. Faktor 3 (Lingkungan Promosi)

Faktor 3 yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Anthurium Gelombang cinta terdiri dari faktor tenaga penjual dan teman atau kelompok referensi responden. Variabel-variabel yang terbentuk dalam faktor 3 diberi nama lingkungan promosi. Lingkungan promosi (*promotion environtment*) adalah semua rangsangan yang

diasosiasikan dengan lingkungan fisik maupun sosial konsumen dimana konsumen mengalami strategi promosi. (Petter & Olson, 1996)

a. Variabel Tenaga Penjual

Variabel tenaga penjual memilik keterkaitan sebesar 0,936 (93,6%) terhadap faktor 3. Hal ini terkait dengan kemempuan penjual untuk mempengaruhi responden dalam pembelian Anthurium Gelombang Cinta. Selain itu lingkungan penjualan yang sangat strategis dengan menyediakan banyak variasi ukuran dan jenis Anthurium Gelombang Cinta turut mempengaruhi konsumen untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta.

b. Variabel Teman atau kelompok referensi

Variabel kelompok sosial memiliki keterkaitan sebesar 0,919 (91,9%) terhadap faktor 3. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Dalam kelompok tersebut biasanya manuasia mengekspresikan nilai, mengikuti aturan yang berlaku, memahami karakter anggota kelompok serta lainnya. Anggota kelompok cenderung meniru dan berusaha mengidentifikasikan dirinya dengan nilai-nilai kelompok. Dengn demikian, setiap anggota berusaha merujuk pada nalai dan karakter kelompok pada tindakan sehari-harinya. Kelompok referensi disisni bisa teman, tetangga, rekan kerja, kelompok organisasi dan lain sebagainya yang mempengaruhi secara bermakna perilaku responden. Karena kecenderungan tersebut, maka menjadi peluang bagi pemasar dalam memenuhi nilai dari sebuah kelompok.

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul ”Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Anthurium Gelombang Cinta” yang merupakan studi kasus di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu, dsimpulkan sebagai berikut:

1. Anthurium Gelombang Cinta dapat digolongkan sebagai produk mewah atau tanaman hias bernilai tinggi yang mampu bersaing dengan tanaman hias bernilai tinggi lainnya. Karakteristik konsumen Anthurium Gelombang Cinta yang paling banyak adalah laki-laki dengan usia 46-55 tahun, pada tingkat pendidikan akhir S1 dengan pendapatan per bulan antara Rp. 1.000,000 – Rp. 2.000.000 dan berasal dari luar Malang. Rata-rata daya beli konsumen adalah pada tingkat harga Rp. 10.000 - Rp. 25000, sedangkan ukuran yang paling disukai adalah ukuran remaja karena karakternya sudah mulai nampak dan dapat dinikmati keindahannya. Media massa yang paling banyak diakses konsumen adalah majalah dan internet. Rata-rata responden membeli Anthurium dengan alasan ikut-ikutan dan dimanfaatkan sebagai hiasan.
2. Hasil analisis model sikap diperoleh sebanyak 24 responden (48%) menyatakan sikap yang ”biasa” terhadap atribut-atribut Anthurium Gelombang Cinta dan sebanyak 21 responden (42%) menyatakan ragu-ragu untuk membeli Anthurium Gelombang Cinta setelah mendapat pengaruh dari keyakinan normatif. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen kurang mempercayai atribut-atribut yang ada pada Anthurium Gelombnag Cinta atau bisa dikatakan atribut yang dimiliki oleh Anthurium Gelombang Cinta belum dapat memuaskan konsumen selaku responden dalam penelitian ini. Ketidak pastian harga, pro dan kontra masyarakat dalam menyikapai fenomena Anthurium Gelombang Cinta ini sangat mempengaruhi sikap rsponden sehingga banyak keraguan yang timbul dibenak responden sebagai konsumen Anthurium Gelombang Cinta.
3. Faktor citra atau image Anthurium Gelombang cinta akan nama, keindahan, keunikan, bentuk daun, keuntungan, harga, dan prestise atau kebanggaan memiliki Anthurium Gelombang Cinta secara bersama-sama merupakan faktor utama atau dominan yang

mempengaruhi konsumen dalam membeli Anthurium Gelombang Cinta. Selanjutnya secara berturut-turut faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Anthurium Gelombang Cinta adalah faktor publisitas sebagai faktor 2 yang terdiri atas media massa, keluarga dan tren. Sedangkan lingkungan promosi sebagai faktor 3 yang terdiri dari tenaga penjual dan teman atau kelompok referensi.

7.2 Saran

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

1. Dalam berbisnis atau mengusahakan tanaman hias terutama Anthurium Gelombang Cinta, produsen, pedagang atau petani harus mengetahui berapa besar kebutuhan pasar, bagaimana rantai tataniaganya, di mana konsumennya, berapa harga di setiap level tataniaga, bagaimana cara mengantarkan dari titik awal produsen sampai titik akhir konsumen, hingga pemanfaatan produk di tingkat konsumen akhir, agar tidak terjadi kerugian.
2. Dengan banyaknya produk tanaman hias jenis Anthurium, diperlukan adanya informasi yang nantinya dapat dijadikan acuan atau landasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian Anthurium Gelombang Cinta. Seorang konsumen seharusnya juga memiliki pengetahuan mengenai tanaman hias terutama Anthurium Gelombang Cinta, mengnai jenis, karakternya, kesehatannya, dan bagaimana cara perawatannya agar tidak mudah tertipu dengan jenis lainnya. Sehingga konsumen bisa bener-benar merasakan kepuasan pada tanaman hias yang dibelinya sesuai dengan harapan dan nominal yang telah dikeluarkan.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR PUSTAKA

Anonymous. 2007. Faktor-Faktor Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen http://ab-fisip-upnyk.com/files/Perilaku_konsumen_Bab_3.pdf (verivied 7 April 2008)

Ariswan, Anjoe. 2007. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Flexy Classy Pada PT. Telkom TBK. Batu*. Skripsi FE. Unibraw. Malang.

Azwar, Saifuddin. 2007. *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Enggel, et al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Budianto Binarupa Aksara. Jakarta

Kasali, Renald. 2007. *Pop Marketing Anthurium*. Trubus Indonesia Agriculture Megazine. Available at http://www.trubus-online.com.(Akses 25 Februari 2008)

Koesumawardani, 2006. *Analisis Perilaku Konsumen Dan Hubungan Promosi Terhadap Penjualan Tanaman Hias Adenium*. Skripsi FP. Unibraw. Malang.

Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran: Menganalisis *Pasar Konsumen dan Perilaku Pembeli.* Edisi Milenium 1. PT INDEKS Kelompok Gramedia. Jakarta.

Mowen dan Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi 5. Erlangga. Jakarta

Prastiwi, Reni. 2001. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Tanaman Hias Di Pasar Bunga Splindid, Kota Malang*. Skripsi FP. Unibraw.Malang .

Pusparani, N. 2006. Analisis *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Strawberry Organik*. Skripsi FP. Unibraw. Malang.

Redaksi Trubus. 2007. *Anthurium*, *175 Jenis Eksklusif*. PT Trubus Swadaya. Jakarta.

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Utama. Jakarta.

Singarimbun dan Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survai*. PT Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.

Steenis. 2003. *Flora*. Pradnya Paramitha. Jakarta.

Suparti. 1999. *Tuntunan Membangun Agribisnis*. PT. Elex media Komputindo. Jakarta.

Sutrisno dan Triharyanto. 2008. *Anthurium Gelombang Cinta*. PT Prima Infosarana Media. Jakarta.

Wijoyo, Adi. 2006. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Nokia*. Skripsi FE. Unibraw. Malang.

Winardi. 1991. *Pengantar Tentang Riset Pemasaran*. Mandar Maju. Bandung

repository.ub.ac.id

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 1. Data Karakteristik Responden

No. Res.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan Per Bulan	Alamat
1.	Dahlia	P	32	S1	IRT	4.000.000	Malang
2.	Arif zuhri	L	55	SD	Wiraswasta	1.000.000	Malang
3.	M. syaroni	L	57	STM	Perumnas	2.500.000	Surabaya
4.	Sugeng H.	L	37	SMA	Sopir	2.500.000	Banyuwangi
5.	Supriyono	L	55	D3	Kary. BRI	3.000.000	Batu
6.	Suharti	P	61	SMA	IRT	1.000.000	Malang
7.	Juanita	P	37	S1	IRT	3.000.000	Surabaya
8.	Nanik	P	60	SMA	IRT	1.500.000	Kediri
9.	Ani	P	35	SMEA	Koperasi	1.500.000	Batu
10.	Subiyanto	L	41	SMA	TNI	2.800.000	Batu
11.	Miskan	L	46	S1	Wiraswasta	7.000.000	Lumajang
12.	Bowo	L	47	S1	Wiraswasta	3.000.000	Batu
13.	B. Didik	P	48	SMA	IRT	4.000.000	Malang
14.	Afifah	P	55	SMA	Pensiunan	1.000.000	Jember
15.	Bambang H.	L	46	SMA	Wiraswasta	1.500.000	Batu
16.	Samsul Arifin	L	60	SMA	Wiraswasta	2.000.000	Probolinggo
17.	Susilowati	P	59	S1	Wiraswasta	2.000.000	Malang
18.	Ana	P	33	D3	Karyawan	1.250.000	Blitar
19.	Supandi	L	35	S1	Karyawan	15.000.000	Malang
20.	Hadi	L	55	SMP	Wiraswasta	2.000.000	Malang
21.	Khoir	L	46	S1	PNS	3.000.000	Malang
22.	Afiani	P	42	SMA	IRT	2.000.000	Malang
23.	Indira	P	28	S1	IRT	15.000.000	Malang
24.	Suhardi	L	54	D3	Wiraswasta	15.000.000	Malang
25.	Toha	L	23	S1	Wiraswasta	900.000	Malang
26.	H. M. Bashori	L	59	S3	Dosen	5.000.000	Malang
27.	Pariyo	L	35	SMA	Pedagang	2.000.000	Madiun
28.	Supadmi	P	40	SMA	IRT	1.000.000	Madiun
29.	Ahmad S.	L	61	SD	Kary. PG	1.000.000	Madiun
30.	Suparno	L	52	SMP	PNS	1.700.000	Blitar
31.	Novi	P	20	SMA	IRT	1.000.000	Blitar
32.	Lilik	P	29	S1	PNS	1.700.000	Kediri
33.	Bintoro	L	26	S1	PNS	1.700.000	Surabaya
34.	Imron Rasyadi	L	30	S1	Karyawan	689.000	Malang
35.	Mufarikhah	P	27	S1	Wiraswasta	1.000.000	Malang
36.	Alex	L	23	S1	Wiraswasta	500.000	Malang
37.	Bagus Tri C.	L	43	S1	Wiraswasta	2.000.000	Malang
38.	Hj. Nadifah	P	54	PGSD	Guru	1.200.000	Jember
39.	Nur Aimah	P	40	S1	PNS	2.000.000	Solo

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

40.	Widodo H.	L	38	SMA	Wiraswasta	2.000.000	Blitar
41.	Kristanti Natalia	P	41	S1	Guru	2.000.000	Blitar
42.	Rahardjo	L	57	S1	Peternak	3.000.000	Bondowoso
43.	Syafi'i	L	50	SMP	Wiraswasta	1.000.000	Surabaya
44.	Ainur Ma'ruf	P	47	SI	Jaksa	4.000.000	Jember
45.	Sukadi	L	42	SMA	Wiraswasta	3.000.000	Blitar
46 .	Imam Mulani	L	56	S1	Guru	2.000.000	Blitar
47.	M. Ubaidillah	L	57	S2	Dosen	5.000.000	Malang
48.	Siti Nadiroh	P	47	SMA	IRT	3.000.000	Surabaya
49.	Nurjanah A.	P	50	SMA	IRT	1.500.000	Banyuwangi
50.	Indarti	P	36	S1	Kary.BRI	1.500.000	Blitar

Lampiran 2. Data Jawaban Responden Anthurium Gelombang Cinta Terhadap Atribut Sikap

Resp.	ei								Total	bi								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	2	3	2	2	2	23	3	4	4	4	4	2	3	3	27
2	4	3	4	2	3	3	2	2	23	4	3	4	4	4	4	3	4	30
3	4	4	4	4	2	2	4	4	28	5	4	4	4	3	3	4	4	31
4	4	4	4	2	2	4	2	2	24	4	3	4	4	4	4	2	2	27
5	4	4	4	4	2	4	2	4	28	4	4	4	5	3	5	3	4	32
6	2	3	3	3	3	2	2	3	21	2	3	3	3	3	2	3	2	21
7	4	5	4	4	2	2	2	3	26	4	4	4	4	4	3	2	4	29
8	4	4	4	4	3	2	2	2	25	2	3	3	3	3	2	3	2	21
9	4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	4	4	4	5	5	5	4	36
10	4	4	4	4	3	4	4	3	30	5	4	4	5	5	4	5	4	36
11	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	3	3	4	3	3	28	3	3	4	4	4	4	3	3	28
13	4	5	4	2	2	2	2	2	23	3	4	4	4	3	3	3	3	27
14	4	4	2	3	3	3	2	2	23	3	4	4	4	4	4	4	3	30
15	4	4	4	4	4	3	2	2	27	3	4	4	4	4	5	2	2	28
16	4	4	4	3	4	4	3	2	28	2	3	4	4	4	4	2	2	25
17	4	4	4	4	4	3	2	3	28	2	4	4	4	4	5	3	4	30
18	4	4	3	4	3	2	2	4	26	3	3	4	4	4	3	3	3	27
19	2	4	4	4	2	4	4	2	26	2	4	4	4	2	4	2	2	24
20	3	4	3	2	4	4	2	2	24	4	4	4	5	4	4	2	4	31
21	4	4	4	2	4	4	2	3	27	4	4	4	5	5	4	4	4	34
22	4	4	2	2	2	4	2	2	22	5	4	4	4	4	5	4	5	35
23	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	5	5	5	5	4	4	5	37
24	2	3	2	2	3	2	2	3	19	4	4	3	4	4	3	3	4	29
25	3	2	2	2	3	2	2	2	18	2	2	2	2	2	3	2	2	17
26	4	4	4	4	4	4	2	2	28	2	3	3	4	3	4	3	4	26
27	2	3	3	4	2	3	3	4	24	2	4	4	3	2	2	2	2	21
28	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	4	3	4	4	30

29	5	5	4	4	3	4	4	4	33	4	4	4	5	5	4	5	4	35
30	4	4	3	3	3	4	4	2	27	4	4	4	3	3	4	4	2	28
31	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3	4	4	4	4	4	4	2	29
32	3	4	4	4	4	4	3	3	29	4	5	4	4	4	4	4	2	31
33	2	4	4	3	4	4	4	4	29	4	4	4	3	4	4	4	4	31
34	4	5	4	4	4	4	4	2	31	3	4	5	5	4	3	4	4	32
35	3	5	5	5	5	5	5	5	38	4	5	4	5	5	5	5	5	38
36	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	4	4	4	4	31
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	2	5	4	4	31	3	4	4	4	5	5	4	4	33
39	3	4	4	4	3	4	4	4	30	2	4	4	4	3	5	4	4	30
40	5	4	4	4	3	4	4	4	32	5	4	4	4	5	4	4	4	34
41	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	2	4	4	4	3	5	3	4	29	2	4	4	3	3	4	4	2	26
44	3	4	2	2	3	4	3	3	24	2	4	3	3	4	4	3	2	25
45	5	4	4	4	2	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	2	4	4	4	4	4	4	2	28	4	4	3	3	4	4	3	2	27
47	5	4	5	4	3	4	5	3	33	5	4	5	4	4	4	5	3	34
48	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	3	31
49	2	4	2	2	4	3	3	3	23	2	2	3	3	2	3	3	3	21
50	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Rata2	3.6	4	3.7	3.4	3.3	3.6	3.2	3.1	27.92	3.4	3.8	3.9	3.9	3.8	3.8	3.5	3.3	29.54

Keterangan :

ei : Dimensi evaluatif terhadap atribut ke-i yang dimiliki objek sikap (perasaan suka atau persetujuan responden atas suatu kondisi atribut tanaman hias)

bi : Tingkat kepercayaan bahwa objek sikap memiliki atribut tertentu (keyakinan responden bahwa Anthurium Gelombnag Cinta memiliki atribut-atribut yang disukai oleh responden)

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 3. Tabulasi Nilai Sikap Responden Anthurium Gelombang Cinta

Resp.	Atribut Sikap								AB
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	
1	12	16	16	8	12	4	6	6	80
2	16	9	16	8	12	12	6	8	87
3	20	16	16	16	6	6	16	16	112
4	16	12	16	8	8	16	4	4	84
5	16	16	16	20	6	20	6	16	116
6	4	9	9	9	9	4	6	6	56
7	16	20	16	16	8	6	4	12	98
8	8	12	12	12	9	4	6	4	67
9	20	16	16	12	20	20	20	16	140
10	20	16	16	20	15	16	20	12	135
11	20	16	16	16	16	16	16	16	132
12	12	12	16	12	12	16	9	9	98
13	12	20	16	8	6	6	6	6	80
14	12	16	8	12	12	12	8	6	86
15	12	16	16	16	16	15	4	4	99
16	8	12	16	12	16	16	6	4	90
17	8	16	16	16	16	15	6	12	105
18	12	12	12	16	12	6	6	12	88
19	4	16	16	16	4	16	8	4	84
20	12	16	12	10	16	16	4	8	94
21	16	16	16	10	20	16	8	12	114
22	20	16	8	8	8	20	8	10	98
23	16	20	25	25	20	20	16	20	162
24	8	12	6	8	12	6	6	12	70
25	6	4	4	4	6	6	4	4	38
26	8	12	12	16	12	16	6	8	90
27	4	12	12	12	4	6	6	8	64
28	9	16	16	16	16	12	16	16	117
29	20	20	16	20	15	16	20	16	143
30	16	16	12	9	9	16	16	4	98
31	12	16	16	16	16	16	12	6	110
32	12	20	16	16	16	16	12	6	114
33	8	16	16	9	16	16	16	16	113
34	12	20	20	20	16	12	16	8	124
35	12	25	20	25	25	25	25	25	182
36	9	16	16	16	16	16	16	16	121
37	16	16	16	16	16	16	16	16	128
38	12	16	16	16	10	25	16	16	127
39	6	16	16	16	9	20	16	16	115
40	25	16	16	16	15	16	16	16	136
41	16	16	16	16	16	12	16	16	124
42	20	16	20	16	16	16	16	16	136
43	4	16	16	12	9	20	12	8	97

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

44	6	16	6	6	12	16	9	6	77
45	20	16	16	16	8	16	16	16	124
46	8	16	12	12	16	16	12	4	96
47	25	16	25	16	12	16	25	9	144
48	16	16	12	12	16	16	16	12	116
49	4	8	6	6	8	9	9	9	59
50	16	16	16	12	16	16	16	16	124
Rata2	12.84	15.34	14.66	13.62	12.74	14.14	11.62	10.88	105.84

Keteranagn :

AB : Sikap individu terhadap Anthurium Gelombang Cinta

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

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 4. Data Jawaban Responden Anthurium Gelombang Cinta terhadap Norma Subyektif (SN)

	Nbi					Mci				
Resp.	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total
1	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
2	2	2	4	4	12	2	3	3	3	11
3	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18
4	4	4	2	4	14	3	2	2	4	11
5	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14
6	3	4	4	3	14	2	4	4	2	12
7	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14
8	3	3	3	4	13	2	3	3	2	10
9	4	4	3	4	15	4	5	5	4	18
10	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
11	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14
12	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
13	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14
14	3	3	3	4	13	4	5	5	4	18
15	3	4	4	4	15	5	4	4	5	18
16	2	3	3	2	10	3	4	4	3	14
17	2	3	3	4	12	2	3	3	2	10
18	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14
19	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
20	5	4	5	4	18	4	2	2	4	12
21	4	5	5	5	19	4	3	3	5	15
22	4	3	3	3	13	5	4	4	4	17
23	3	4	4	4	15	3	5	5	3	16
24	5	4	5	4	18	3	5	5	3	16
25	3	3	2	2	10	3	3	3	4	13
26	3	3	3	4	13	4	4	4	5	17
27	4	4	5	5	18	2	2	2	1	7
28	4	4	5	4	17	3	4	4	3	14
29	3	3	4	3	13	2	3	3	2	10
30	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11
31	3	3	3	4	13	4	2	2	3	11
32	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15
33	3	3	4	3	13	2	3	3	2	10
34	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18
35	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
36	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13
37	3	3	2	2	10	3	3	2	3	11
38	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
39	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14
40	4	4	3	5	16	4	4	3	4	15
41	2	4	2	4	12	3	4	4	5	16

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

42	3	3	4	4	14	3	2	3	3	11
43	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13
44	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
45	3	4	2	4	13	3	4	3	3	13
46	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
47	3	4	3	5	15	3	4	4	4	15
48	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
49	3	3	5	3	14	3	3	4	3	13
50	3	4	4	5	16	5	4	4	5	18
Rata2	3.34	3.54	3.54	3.86	14.3	3.36	3.54	3.52	3.5	13.92

Keterangan :

Nbi : Keyakinan Normatif Individu

Mci : Motivasi Individu

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 5. Tabulasi Nilai Norma Subyektif (SN) Responden Anthurium Gelombang Cinta

Resp.	Atribut Norma Subyektif				SN
	SN1	SN2	SN3	SN4	
1	20	20	16	16	72
2	4	6	12	12	34
3	12	20	20	16	68
4	12	8	4	16	40
5	16	12	9	16	53
6	6	16	16	6	44
7	9	12	12	12	45
8	6	9	9	8	32
9	16	20	15	16	67
10	16	16	9	16	57
11	12	12	12	16	52
12	25	16	16	16	73
13	9	12	16	12	49
14	12	15	15	16	58
15	15	16	16	20	67
16	6	12	12	6	36
17	4	9	9	8	30
18	12	16	12	12	52
19	9	12	9	16	46
20	20	8	10	16	54
21	16	15	15	25	71
22	20	12	12	12	56
23	9	20	20	12	61
24	15	20	25	12	72
25	9	9	6	8	32
26	12	12	12	20	56
27	8	8	10	5	31
28	12	16	20	12	60
29	6	9	12	6	33
30	4	9	9	9	31
31	12	6	6	12	36
32	12	16	16	12	56
33	6	9	12	6	33
34	12	20	20	16	68
35	16	9	16	16	57
36	9	9	16	12	46
37	9	9	4	6	28
38	9	16	9	16	50
39	16	9	9	16	50
40	16	16	9	20	61
41	6	16	8	20	50

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

42	9	6	12	12	39
43	9	9	12	16	46
44	16	12	12	16	56
45	9	16	6	12	43
46	9	9	9	12	39
47	9	16	12	20	57
48	16	9	16	16	57
49	9	9	20	9	47
50	15	16	16	25	72
Rata2	11.52	12.68	12.6	13.66	50.46

Keterangan :

SN : Norma subyektif individu terhadap perilaku pembelian Anthurium Gelombang Cinta

$$SN = \sum_{i=1}^{m} (NBi)(MCi)$$

Lampiran 6. Tabulasi Nilai Perilaku Responden Anthurium Gelombang Cinta

Resp.	GMAB	GMSN	W1	W2	AB	SN	BI
1	3.13	4.25	0.42	0.58	80	72	75.39
2	3.31	2.88	0.54	0.46	87	34	62.37
3	3.69	4.13	0.47	0.53	112	68	88.77
4	3.19	3.13	0.50	0.50	84	40	62.22
5	3.75	3.63	0.51	0.49	116	53	85.03
6	2.63	3.25	0.45	0.55	56	44	49.36
7	3.44	3.38	0.50	0.50	98	45	71.74
8	2.88	2.88	0.50	0.50	67	32	49.50
9	4.19	4.13	0.50	0.50	140	67	103.77
10	4.13	3.75	0.52	0.48	135	57	97.86
11	4.06	3.63	0.53	0.47	132	52	94.28
12	3.50	4.25	0.45	0.55	98	73	84.29
13	3.13	3.50	0.47	0.53	80	49	63.62
14	3.31	3.88	0.46	0.54	86	58	70.90
15	3.44	4.13	0.45	0.55	99	67	81.55
16	3.31	3.00	0.52	0.48	90	36	64.34
17	3.63	2.75	0.57	0.43	105	30	72.65
18	3.31	3.63	0.48	0.52	88	52	69.19
19	3.13	3.38	0.48	0.52	84	46	64.27
20	3.44	3.75	0.48	0.52	94	54	73.13
21	3.81	4.25	0.47	0.53	114	71	91.33
22	3.56	3.75	0.49	0.51	98	56	76.46
23	4.50	3.88	0.54	0.46	162	61	115.27
24	3.00	4.25	0.41	0.59	70	72	71.17
25	2.19	2.88	0.43	0.57	38	32	34.59
26	3.38	3.75	0.47	0.53	90	56	72.11
27	2.81	3.13	0.47	0.53	64	31	46.63
28	3.81	3.88	0.50	0.50	117	60	88.27
29	4.25	2.88	0.60	0.40	143	33	98.61
30	3.44	2.75	0.56	0.44	98	31	68.22
31	3.69	3.00	0.55	0.45	110	36	76.80
32	3.75	3.75	0.50	0.50	114	56	85.00
33	3.75	2.88	0.57	0.43	113	33	78.28
34	3.94	4.13	0.49	0.51	124	68	95.35
35	4.75	3.75	0.56	0.44	182	57	126.85
36	3.88	3.38	0.53	0.47	121	46	86.09
37	4.00	2.63	0.60	0.40	128	28	88.38
38	4.00	3.50	0.53	0.47	127	50	91.07
39	3.75	3.50	0.52	0.48	115	50	83.62
40	4.13	3.88	0.52	0.48	136	61	99.67
41	3.94	3.50	0.53	0.47	124	50	89.18
42	4.13	3.13	0.57	0.43	136	39	94.19

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

43	3.44	3.38	0.50	0.50	97	46	71.73
44	3.06	3.75	0.45	0.55	77	56	65.44
45	3.94	3.25	0.55	0.45	124	43	87.37
46	3.44	3.13	0.52	0.48	96	39	68.86
47	4.19	3.75	0.53	0.47	144	57	102.90
48	3.81	3.75	0.50	0.50	116	57	86.74
49	2.75	3.38	0.45	0.55	59	47	52.39
50	3.94	4.25	0.48	0.52	124	72	97.01
Rata2	3.59	3.53	0.50	0.50	105.84	50.46	79.48

Keterangan :

GM AB : Grand Mean Nilai Sikap

GM SN : Grand Mean Nilai Perilaku

W1 & W2 : Regresi Empiris

AB : Sikap Terhadap Perilaku

BI : Maksud Perilaku

$$W1 = \frac{GMAB}{GMAB + GMSN} \qquad W2 = \frac{GMSN}{GMSN + GMAB}$$

$$GMAB = \frac{\sum bi + \sum ei}{2\ (\text{jml atribut})}$$

$$GMSN = \frac{\sum NBi + \sum MCi}{2\ (\text{jml atribut})}$$

$B \approx BI = W1\ (AB) + W2\ (SN)$

Lampiran 7. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Evaluasi Terhadap Tanaman Hias

Correlations

		ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	ei6	ei7	ei8	ei
ei1	Pearson Correlation	1	.337(**)	.376(**)	.169	-.055	.089	.114	.063	.409(**)
	Sig. (1-tailed)	.	.008	.004	.121	.352	.270	.216	.331	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ei2	Pearson Correlation	.337(**)	1	.441(**)	.333(**)	.112	.296(*)	.291(*)	.138	.529(**)
	Sig. (1-tailed)	.008	.	.001	.009	.220	.019	.020	.170	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

ei3	Pearson Correlation	.376(**)	.441(**)	1	.616(**)	.223	.387(**)	.460(**)	.316(*)	.751(**)
	Sig. (1-tailed)	.004	.001	.	.000	.060	.003	.000	.013	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ei4	Pearson Correlation	.169	.333(**)	.616(**)	1	.175	.336(**)	.536(**)	.513(**)	.743(**)
	Sig. (1-tailed)	.121	.009	.000	.	.112	.009	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ei5	Pearson Correlation	-.055	.112	.223	.175	1	.311(*)	.278(*)	.169	.440(**)
	Sig. (1-tailed)	.352	.220	.060	.112	.	.014	.025	.121	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ei6	Pearson Correlation	.089	.296(*)	.387(**)	.336(**)	.311(*)	1	.577(**)	.331(**)	.674(**)
	Sig. (1-tailed)	.270	.019	.003	.009	.014	.	.000	.009	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ei7	Pearson Correlation	.114	.291(*)	.460(**)	.536(**)	.278(*)	.577(**)	1	.575(**)	.791(**)
	Sig. (1-tailed)	.216	.020	.000	.000	.025	.000	.	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ei8	Pearson Correlation	.063	.138	.316(*)	.513(**)	.169	.331(**)	.575(**)	1	.649(**)
	Sig. (1-tailed)	.331	.170	.013	.000	.121	.009	.000	.	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ei	Pearson Correlation	.409(**)	.529(**)	.751(**)	.743(**)	.440(**)	.674(**)	.791(**)	.649(**)	1
	Sig. (1-tailed)	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	50	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	8

Variabel Keyakinan Terhadap Anthurium Gelombang Cinta (bi)

Correlations

		bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	bi6	bi7	bi8	bi
bi1	Pearson Correlation	1	.442(**)	.416(**)	.450(**)	.586(**)	.303(*)	.522(**)	.511(**)	.763(**)
	Sig. (1-tailed)	.	.001	.001	.001	.000	.016	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
bi2	Pearson Correlation	.442(**)	1	.587(**)	.497(**)	.487(**)	.359(**)	.483(**)	.359(**)	.693(**)
	Sig. (1-tailed)	.001	.	.000	.000	.000	.005	.000	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

bi3	Pearson Correlation	.416(**)	.587(**)	1	.640(**)	.437(**)	.290(*)	.398(**)	.369(**)	.665(**)
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.	.000	.001	.021	.002	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
bi4	Pearson Correlation	.450(**)	.497(**)	.640(**)	1	.605(**)	.370(**)	.336(**)	.620(**)	.756(**)
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000	.	.000	.004	.009	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
bi5	Pearson Correlation	.586(**)	.487(**)	.437(**)	.605(**)	1	.426(**)	.532(**)	.506(**)	.799(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.001	.000	.	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
bi6	Pearson Correlation	.303(*)	.359(**)	.290(*)	.370(**)	.426(**)	1	.331(**)	.347(**)	.595(**)
	Sig. (1-tailed)	.016	.005	.021	.004	.001	.	.009	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
bi7	Pearson Correlation	.522(**)	.483(**)	.398(**)	.336(**)	.532(**)	.331(**)	1	.491(**)	.730(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.002	.009	.000	.009	.	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
bi8	Pearson Correlation	.511(**)	.359(**)	.369(**)	.620(**)	.506(**)	.347(**)	.491(**)	1	.755(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.005	.004	.000	.000	.007	.000	.	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
bi	Pearson Correlation	.763(**)	.693(**)	.665(**)	.756(**)	.799(**)	.595(**)	.730(**)	.755(**)	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	50.0
	Excluded(a)	50	50.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	8

Variabel Keyakinan Normatif (Nbi)

Correlations

		Nbi1	Nbi2	Nbi3	Nbi4	Nbi
Nbi1	Pearson Correlation	1	.509(**)	.341(**)	.291(*)	.760(**)
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.008	.020	.000
	N	50	50	50	50	50
Nbi2	Pearson Correlation	.509(**)	1	.215	.436(**)	.718(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.067	.001	.000
	N	50	50	50	50	50

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Nbi3	Pearson Correlation	.341(**)	.215	1	.283(*)	.691(**)
	Sig. (1-tailed)	.008	.067	.	.023	.000
	N	50	50	50	50	50
Nbi4	Pearson Correlation	.291(*)	.436(**)	.283(*)	1	.679(**)
	Sig. (1-tailed)	.020	.001	.023	.	.000
	N	50	50	50	50	50
Nbi	Pearson Correlation	.760(**)	.718(**)	.691(**)	.679(**)	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	33.3
	Excluded(a)	100	66.7
	Total	150	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	4

Variabel Motivasi Individu (Mci)

Correlations

		Mci1	Mci2	Mci3	Mci4	Mci
Mci1	Pearson Correlation	1	.265(*)	.275(*)	.757(**)	.762(**)
	Sig. (1-tailed)	.	.031	.026	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Mci2	Pearson Correlation	.265(*)	1	.841(**)	.261(*)	.771(**)
	Sig. (1-tailed)	.031	.	.000	.034	.000
	N	50	50	50	50	50
Mci3	Pearson Correlation	.275(*)	.841(**)	1	.220	.760(**)
	Sig. (1-tailed)	.026	.000	.	.063	.000
	N	50	50	50	50	50
Mci4	Pearson Correlation	.757(**)	.261(*)	.220	1	.746(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.034	.063	.	.000
	N	50	50	50	50	50
Mci	Pearson Correlation	.762(**)	.771(**)	.760(**)	.746(**)	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	25.0
	Excluded(a)	150	75.0
	Total	200	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

Lampiran 8. Analisis Faktor

Factor Analysis

Correlation Matrix(a)

a Determinant = .002

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	282.573
	df	66
	Sig.	.000

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Communalities

	Initial	Extraction
Harga	1.000	.542
Keindahan	1.000	.565
Keunikan	1.000	.551
Bntk.Daun	1.000	.636
Nama	1.000	.637
Tren	1.000	.640
Keuntungan	1.000	.533
Prestise	1.000	.540
Keluarga	1.000	.821
Teman	1.000	.888
Penjual	1.000	.903
MediaMassa	1.000	.869

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.684	39.030	39.030	4.684	39.030	39.030	4.061	33.841	33.841
2	1.885	15.706	54.736	1.885	15.706	54.736	2.111	17.592	51.433
3	1.555	12.960	67.696	1.555	12.960	67.696	1.952	16.263	67.696
4	.835	6.956	74.652						
5	.696	5.798	80.450						
6	.573	4.778	85.228						
7	.459	3.822	89.050						
8	.403	3.362	92.412						
9	.384	3.203	95.615						
10	.217	1.812	97.427						
11	.171	1.424	98.852						
12	.138	1.148	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Bntk.Daun	.788	-.116	.032
Nama	.767	-.213	-.055
Prestise	.716	-.083	-.144
Harga	.712	-.175	-.069
Keindahan	.678	-.288	-.149
Keunikan	.673	-.240	-.201
Keuntungan	.670	-.179	-.228
Tren	.558	-.230	.525
Penjual	.373	.762	-.428
Teman	.420	.735	-.414
MediaMassa	.450	.480	.661
Keluarga	.514	.460	.587

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 3 components extracted.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Nama	.778	.175	.036
Keindahan	.751	.031	.003
Keunikan	.739	.006	.068
Bntk.Daun	.738	.294	.075
Keuntungan	.718	.008	.131
Harga	.717	.157	.061
Prestise	.701	.135	.177
MediaMassa	.052	.918	.154
Keluarga	.133	.875	.192
Tren	.466	.560	-.331
Penjual	.121	.109	.936
Teman	.171	.129	.918

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.885	.400	.237
2	-.404	.408	.819
3	-.231	.820	-.523

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA