

FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TANAMAN HIAS AGLONEMA PADA USAHA MICA FLOWERS DI KECAMATAN MARPOYAN DAMAI KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU

Determining Factors of Consumer Decision in Purchasing Aglonema Ornamental Plants in The Mica Flowers Business in Marpoyan Damai District, Pekanbaru City, Riau Province

Rawati dan Fahrial

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau

Corresponding author e-mail: fahrial2018@agr.uir.ac.id

[Diterima: Maret 2023; Disetujui: April 2023]

ABSTRACT

This study aims to identify the characteristics of consumers, traders, and business profiles of Aglonema ornamental plants, factors determining consumer decisions, and marketing strategies for Aglaonema ornamental plants in the Mica Flowers business in Marpoyan Damai District, Pekanbaru City, Riau Province. A total of 20 business places were chosen and they have been managed for 20 years. The method for determining the sample in this study used the accidental sampling technique. The respondents selected were 60 respondents who bought ornamental plants at Mica Flowers. The type of data used was primary and secondary data. The analytical tools used are descriptive analysis and factor analysis. Data processing used Microsoft Excel and the SPSS program. Based on the research results it is known (1) the characteristics of consumers of ornamental plants Aglonema were mostly female as much as 83.33% with an average age of 32.35 years, with an average education of 12 years of 43.33%, with a job as a housewife as much as 36.67%, and with an average income of Rp. 3,900,000. The characteristics of the Aglaonema ornamental plant trader are female, 53 years old on average, Diploma (D3) educated level with income less than IDR 5,500,000 per month. Mica Flowers' business profile has an area of 900 m², with its source of capital and with a labor of 2 people. (2) The factors determining consumer decisions in purchasing Aglonema ornamental plants at Mica Flowers are formed by 1 factor consisting of 6 variables, namely the various choices of Aglonema, Aglonema colors, ease of access to the kiosk, seller friendliness, flower arrangement, and stall cleanliness. (3) The marketing strategy for Aglonema ornamental plants is to prioritize ones that mostly determine consumer purchasing decisions, taking into account the quality of the products sold, strategic locations, good service, and providing a sense of comfort to consumers by keeping the stalls clean and flowers well arranged.

Keywords: *Aglaonema Ornamental Plants, Consumer Purchasing Decisions, Marketing Strategy.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, pedagang dan profil usaha tanaman hias Aglonema, factors yang menentukan keputusan konsumen dan strategi pemasaran tanaman hias Aglonema pada usaha Mica Flowers di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Sebanyak Lokasi telah dipilih dengan mempertimbangkan tempat usaha ini sudah berjalan kurang lebih 20 tahun, kemudian membudidayakan tanaman hias sendiri dan ramai pengunjung. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling*, responden dalam penelitian ini sebanyak 60 orang responden yang membeli tanaman hias di Mica Flowers tempat penelitian. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Pengolahan data menggunakan Microsoft Excel dan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian diketahui (1) karakteristik konsumen tanaman hias Aglonema sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 83,33% dengan rata-rata umur 32,35 tahun, berpendidikan rata-rata 12 tahun dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 36,67%, dan dengan pendapatan rata-rata sebanyak Rp. 3.900.000. Karakteristik pedagang tanaman hias Aglonema berjenis kelamin perempuan, dengan umur rata-rata 53 tahun, berpendidikan Diploma (D3), dengan pendapatan >Rp.5.500.000 perbulan. Usaha Mica Flowers dengan luas 900 m²,

dengan sumber modal sendiri dan tenaga kerja sebanyak 2 orang. (2) Faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias Aglonema di Mica Flowers terbentuk 1 faktor yang terdiri dari 6 variabel yaitu beragam pilihan Aglonema, warna Aglonema, kemudahan akses menuju kios, keramahan penjual, penataan bunga, dan kebersihan kios. (3) Strategi pemasaran tanaman hias Aglonema memprioritaskan pada faktor-faktor yang paling menentukan keputusan pembelian konsumen, dengan memperhatikan kualitas produk yang dijual, tempat yang strategis, pelayanan yang baik dan memberikana rasa nyaman terhadap konsumen dengan menjaga kios tetap bersih dan bunga tertata dengan baik.

Kata kunci: *Keputusan Pembelian Konsumen, Strategi Pemasaran, Tanaman Hias Aglonema*

PENDAHULUAN

Tanaman hias merupakan salah satu komoditas tanaman hortikultura yang mudah untuk dibudidayakan. Fungsi utama tanaman hias adalah sebagai penghias. Diera yang semakin berkembang ini membuat tanaman hias menjadi bisnis yang berpeluang besar seiring banyaknya pembangunan. Pengusaha bisnis tanaman hias dituntut untuk terus berupaya menyiapkan strategi yang tepat agar dapat menyenangkan hati konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, diperlukan strategi bisnis yang baik. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan daya saing itu sendiri adalah dengan meningkatkan strategi pemasaran pada bisnis yang dijalankan.

Salah satu usaha tanaman hias yang terletak di Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau yaitu usaha Mica Flowers. Usaha tanaman hias ini merupakan milik Ibu Mica yang sudah berdiri dari tahun 2002 hingga sekarang. Bertahanya usaha Mica Flowers ini salah satunya didukung oleh latar belakang pendidikan beliau, karena seseorang yang berpendidikan akan memiliki pola fikir yang lebih terbuka, memiliki etos kerja yang tinggi dan pantang menyerah. Untuk keberlangsungan ketersediaan Aglonema di Mica Flowers, beliau melakukan budidaya Aglonema melalui peranakan Aglonema.

Usaha Mica Flowers ini terletak di Jl. Jend. Sudirman, Kelurahan Sidomulyo Timur, Kecamatan Marpoyan Damai. Letak usaha Mica Flowers ini cukup strategis karen terletak dipinggir jalan sehingga mudah diakses oleh konsumen. Berdasarkan hasil survei penelitian terdapat pemasalahan di usaha Mica Flowers yaitu menurunnya pendapatan hal ini dipengaruhi oleh menurunnya permintaan konsumen akan tanaman hias Aglonema dan munculnya berbagai pesaing baik online ataupun tidak.

Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda yang membuat pengambilan keputusan untuk malakukan pembelian tanaman hias menjadi bervariasi. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan keputusan pembelian tanaman hias. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai, perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Pembisnis harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstorn (2012) adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Bauran pemasaran atau *marketing mix 7P* yaitu *Product* (produk atau jasa), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (strategi promosi), *People* (sumber daya manusia), *Process* (aktifitas bisnis) dan *Physical evidence* (bukti fisik usaha) dapat digunakan untuk mengetahui respon sasaran pasar yang diinginkan pengusaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul " Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias Aglonema Pada Usaha Mica Flowers Di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau".

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei yang bertempat pada usaha Mica Flowers di Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Alasan pemilihan tempat penelitian ini karena usaha Mica Flowers ini sudah berdiri selama kurang lebih

20 tahun, membudidayakan tanaman hias sendiri dan ramai pengunjung. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, dimulai dari bulan September 2022 sampai dengan bulan November 2022. Beberapa rangkaian kegiatan penelitian antara lain pengambilan data, pengolahan dan analisis data serta penyusunan akhir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *accidental sampling*, dengan teknik penentuan responden berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai responden, dengan anggapan orang yang kebetulan ditemui tersebut dapat dijadikan sebagai sumber data, karena populasi konsumen yang membeli tanaman hias pada usaha Mica Flowers di Marpoyan Damai tidak diketahui dengan pasti jumlahnya sehingga diasumsikan tidak terbatas.

Menurut Malhotra (1993), besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau $5 \times$ (kali) jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 12 variabel, sehingga ada 60 orang konsumen yang membeli tanaman hias Aglonema di Mica Flowers yang akan dijadikan responden.

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung terhadap konsumen tanaman hias Aglonema dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan.

Data sekunder merupakan data yang didapat dari pihak lain atau data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh penghimpun data primer atau oleh pihak lain yang umumnya ditampilkan dalam bentuk tabel atau diagram. Data sekunder bersumber dari instansi terkait, buku, jurnal, skripsi, dan literatur lainnya.

Analisis Data

Tab 1. Perincian Indikator dan Tingkat Kepentingan Konsumen

No	Bauran pemasaran	Variabel	Bobot	Tingkat kepentingan	Alasan
1	Produk	Beragam pilihan Aglonema (X_1)	5	Sangat menentukan	
			4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
		Warna Aglonema (X_2)	5	Sangat menentukan	
			4	menentukan	

A. Analisis Karakteristik Konsumen, Pengusaha dan Profil Usaha Mica Flowers

Analisis karakteristik konsumen, pedagang dan profil Usaha Mica Flowers dianalisis secara analisis statistik deskriptif. Karakteristik konsumen dan pedagang tanaman hias Aglonema pada usaha Mica Flowers meliputi: umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Profil usaha yang diamati dalam penelitian ini meliputi: lokasi usaha, luas usaha, sumber modal dan jumlah tenaga kerja.

B. Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias Aglonema di Mica Flowers

Faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias Aglonema, dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis faktor menggunakan software komputer dengan program SPSS. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. skala likert yang juga disebut *summated ratings scale* dan merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Pertanyaan diberikan kepada responden penelitian, dimana pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Pilihan jawaban ada lima, dimana intensitas yang paling tinggi diberi skor 5 dan yang paling rendah diberi skor 1, misalnya ada lima pilihan jawaban, respon yang dinilai sangat menentukan (SM) diberi skor 5, respon yang dinilai Menentukan (M) diberi skor 4, respon yang dinilai kurang menentukan (KM) diberi skor 3, respon yang dinilai tidak menentukan (TM) diberi skor 2, dan respon yang dinilai sangat tidak menentukan (STM) diberi skor 1.

No	Bauran pemasaran	Variabel	Bobot	Tingkat kepentingan	Alasan
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
		Keunikan Aglonema (X_3)	5	Sangat menentukan	
			4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
2	Harga	Potongan harga (X_4)	5	Sangat menentukan	
			4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
3	Tempat	Jarak kios dari rumah (X_5)	5	Sangat menentukan	
			4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
		Kemudahan Akses menuju kios (X_6)	1	Sangat tidak menentukan	
			5	Sangat menentukan	
			4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
4	Promosi	Rekomendasi dari teman (X_7)	2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
			5	Sangat menentukan	
			4	menentukan	
		Melihat penawaran di media sosial (X_8)	3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
			5	Sangat menentukan	
5	Sumber daya manusia	Keramahan Penjual (X_9)	4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
			5	Sangat menentukan	
6	Proses	Kejujuran penjual (X_{10})	4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
			5	Sangat menentukan	
7	Bukti fisik usaha	Penataan bunga (X_{11})	4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
		Kebersihan Kios (X_{12})	5	Sangat menentukan	
			4	menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	

2. Analisis Faktor

Menurut Kerlinger (1990) analisis faktor adalah gagasan atau konsep hipotesis

yang sungguh-sungguh ada untuk mendasari suatu tes, skala, item, serta pengukuran-pengukuran dalam banyak hal. Secara

matematis (Malhotra,1993) mengemukakan model dari analisis faktor sebagai berikut.

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + W_{i4}X_4 + W_{i5}X_5 + W_{i6}X_6 + W_{i7}X_7 + W_{i8}X_8 + W_{i9}X_9 + W_{i10}X_{10} + W_{i11}X_{11} + W_{i12}X_{12}$$

Dimana:

- F_i : estimasi faktor ke i
 W_i : bobot atau skor faktor ke i
 X_1 : beragam pilihan Aglonema
 X_2 : warna Aglonema
 X_3 : keunikan Aglonema
 X_4 : potongan harga
 X_5 : jarak kios dari rumah
 X_6 : kemudahan akses menuju kios
 X_7 : rekomendasi dari teman
 X_8 : melihat penawaran di media sosial
 X_9 : keramahan penjual
 X_{10} : kejujuran penjual
 X_{11} : penataan bunga

X_{12} : kebersihan kios

Tahapan-tahapan dalam analisis faktor yang dikemukakan oleh Hair, dalam Bonifatus (2000) dapat diringkas sebagai berikut:

1). Membuat matrix korelasi

Menguji variabel yang memenuhi syarat dengan mencari korelasi matriks antara indikator-indikator yang di observasi. Salah satu ukuran yang bisa digunakan untuk syarat kecukupan adalah sebagai berikut.

- a.) Uji *Baterlett*, pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas.
- b.) Uji *Kaiser-Meyer Olkim (KMO)*, merupakan metode paling banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data analisis faktor. Metode KMO ini tidak memerlukan uji statistical, tetapi ada petunjuk yang bisa digunakan untuk melihat homogenitas indikator sebagaimana terlihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 2. Ukuran Kasier-Mayer-Olkin.

No	Ukuran KMO	Rekomendasi
1	$\geq 0,90$	Sangat Baik (<i>marvelous</i>)
2	0,80 – 0,89	Berguna (<i>meritorious</i>)
3	0,70 – 0,79	Biasa (<i>middling</i>)
4	0,60 – 0,69	Cukup (<i>mediocre</i>)
5	0,50 – 0,59	Buruk (<i>miserable</i>)
6	$\leq 0,50$	Tidak diterima (<i>unacceptable</i>)

Uji statistik yang digunakan adalah *Bartlett Test of Sphericity* menggunakan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*, besarnya angka MSA adalah antara 0-1, jika digunakan dalam menentukan penggabungan variabel ketentuannya sebagai berikut.

- 1) Jika $MSA = 1$ maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.
- 2) Jika $MSA \geq 0,05$ maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
- 3) Jika $MSA < 0,05$ maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dikeluarkan atau dibuang.

3. Mencari atau meringkas variabel menjadi faktor-faktor inti

Prosedur ini dilaksanakan agar dapat meringkas informasi yang terkandung dalam variabel-variabel asli secara tepat. Faktor yang ditetapkan berdasarkan nilai *Eigenvalu*, yaitu yang bernilai di atas 1 (satu). *Eigenvalue* menunjukkan varian yang dijelaskan oleh faktor.

4. Penyelesaian akhir

Rotasi faktor diperlukan untuk menyederhanakan matrik faktor sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Variabel dianggap paling penting jika mempunyai *loading* tertinggi, sedangkan variabel lain dapat dimasukkan dalam faktor jika kriteria signifikan.

5. Menguji tingkat signifikansi dari faktor loading dan menamai faktor (interpretasi)

Kriteria signifikan yang diterapkan adalah signifikan praktis dimana nilai *loading* diatas 0,5 adalah signifikan secara praktis. Nilai *loading* diatas 0,5 juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel adalah valid. Variabel dengan nilai *loading* tertinggi dianggap lebih penting dan mempunyai kontribusi terbesar untuk menemani faktor.

C. Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha tanaman hias Mica flowers di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru

Provinsi Riau dapat dianalisis dengan menggunakan deskriptif kualitatif dengan strategi pemasaran 7P meliputi: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), aktifitas bisnis (*process*), dan bukti fisik usaha (*physical evidence*) dengan cara menanyakan secara langsung kepada pedagang tanaman hias tentang bagaimana strategi pemasaran yang telah dan sedang dilakukan serta menarik kesimpulan responen yang diberikan para konsumen tanaman hias Mica Flowers.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Konsumen, Pedagang, dan Profil Usaha Mica Flowers

a. Karakteristik Konsumen

1. Umur

Dapat disimpulkan bahwa kelompok umur konsumen paling banyak berkisar 31-35 tahun yaitu (35%), sedangkan kelompok umur konsumen yang paling sedikit berkisar antara 46-50 tahun yaitu (1,66%). Dengan rata-rata umur konsumen yaitu 32,35 tahun. Artinya konsumen yang dominan yang membeli tanaman hias Aglonema di Kecamatan Marpoyan Damai pada usaha Mica Flowers adalah kelompok umur yang sudah dewasa, yang memiliki pertimbangan dan pengalaman dalam mengambil keputusan tanaman hias Aglonema.

2. Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen menurut jenis kelamin dalam penelitian ini terdiri dari konsumen perempuan dan konsumen laki-laki. Jumlah konsumen perempuan lebih dominan dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Sampel konsumen pada penelitian ini berjumlah 60 orang, dimana (83,33%) adalah perempuan, sedangkan konsumen laki-laki sebanyak (16,67%).

3. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa konsumen dalam penelitian ini dengan tingkat SD sebanyak (8,33%), kemudian tingkat pendidikan SMP yaitu (18,33), untuk tingkat pendidikan SMA yaitu (43,33%), lalu untuk tingkat pendidikan Diplomas yaitu (10%), dan tingkat pendidikan Sarjana yaitu (20%), dengan rata-rata lama tingkat pendidikan konsumen adalah 12,05 tahun. Secara keseluruhan sebagian konsumen tanaman hias Aglonema mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Konsumen yang

memiliki pendidikan yang lebih baik akan selektif dalam melakukan pembelian tanaman hias Aglonema dan lebih peka terhadap suatu informasi.

4. Pekerjaan

Konsumen tanaman hias di Mica Flowers memiliki beragam macam pekerjaannya. Pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yaitu (36,67%), pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak (25%), pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak (23%), pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak (10%), dan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak (5%). Pembelian tanaman hias Aglonema terbanyak dilakukan oleh ibu rumah tangga, keadaan ini disebabkan karena sebagai ibu rumah tangga memiliki waktu yang lebih banyak untuk mengatur dan melakukan pekerjaan rumah tangga termasuk dalam merawat bunga untuk memberindah rumah.

5. Pendapatan Rumah Tangga

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa konsumen yang mempunyai pendapatan rumah tangga sebesar Rp.1.500.000- Rp.3.000.000 sebanyak (28%), kemudian pendapatan rumah tangga sebesar Rp.3.500.000-5.000.000 sebanyak (58,33%), dan pendapatan rumah tangga >Rp.5.000.000 sebanyak (13,33%) dengan rata-rata pendapatan rumah tangga sebesar Rp.3.900.000, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tanaman hias Aglonema memiliki tingkat pendapatan yang cukup tinggi. Maka pendapatan memiliki peran penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Karakteristik Pedagang

Karakteristik seseorang menggambarkan kondisi atau keadaan serta status orang tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa karakteristik pedagang tanaman hias di Mica Flowers berjenis kelamin perempuan, dengan umur 53 tahun, dengan pendidikan Diploma dan dengan pendapatan >Rp.5.500.00 perbulan.

c. Profil Usaha Mica Flowers

Profil usaha Angkringan Mas Pono meliputi sejarah usaha, bentuk usaha, sumber modal, dan jumlah tenaga kerja.

1. Lokasi Usaha

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan (*strategis*) untuk mendukung kelancaran suatu usaha. Mica Flowers terletak di Jl. Jend. Sudirman.

Kelurahan Sidomulyo Timur, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru.

2. Luas Usaha

Luas usaha Mica Flowers yaitu seluas 900 m², yang digunakan untuk pembibitan, tempat pupuk dan juga tempat menata bunga yang siap untuk dijual.

3. Sumber Modal

Modal yang digunakan dalam usaha Mica Flowers merupakan modal sendiri.

4. Jumlah tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang bekerja di Mica Flowers yaitu berjumlah 2 orang yang terdiri dari satu orang perempuan dan satu orang laki-laki.

B. Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Konsumen Tanaman Hias Aglonema di Mica Flowers

1. Menentukan Variabel Yang Akan Dianalisis

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Validitas
Beragam pilihan Aglonema (x1)	0,527	0,254	Valid
Warna Aglonema (x2)	0,543	0,254	Valid
Keunikan Aglonema (x3)	0,426	0,254	Valid
Potongan harga (x4)	0,573	0,254	Valid
Jarak kios dari rumah (x5)	0,420	0,254	Valid
Kemudahan akses menuju kios (x6)	0,670	0,254	Valid
Rekomendasi dari teman (x7)	0,351	0,254	Valid
Melihat penawaran dimedia sosial (x8)	0,389	0,254	Valid
Keramahan penjual (x9)	0,453	0,254	Valid
Kejujuran penjual (x10)	0,360	0,254	Valid
Penataan bunga (x11)	0,535	0,254	Valid
Kebersihan kios (x12)	0,644	0,254	Valid

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai r hitung semua variabel lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,254), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang di uji dinyatakan valid dan dapat dianalisis ketahap selanjutnya.

Tabel 4. Reliabilitas Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.689	12

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai α (0,689) > 0,6 maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Tahap selanjutnya melakukan analisis faktor, untuk menguji nilai KMO dan nilai MSAny. Nilai KMO dianggap layak digunakan apabila nilai tersebut $\geq 0,5$ dan nilai

signifikansi kurang dari 0,05, kemudian variabel-variabel yang telah memenuhi syarat akan diolah pada pengolahan data lebih lanjut. Berdasarkan pengolahan data menghasilkan angka *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO) dan *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0,766 dan nilai Chi-Square pada *Bartlett's Test* sebesar 79,566 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Pengukuran *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) dilakukan dengan tujuan menyaring variabel-variabel yang layak untuk dianalisis lebih lanjut dengan syarat nilai MSA lebih besar dari 0,5. Jika terdapat nilai MSA yang kurang dari 0,5 maka variabel tersebut akan dikeluarkan. Untuk melihat nilai MSA dapat dilihat pada tabel *Anti Image Matrices* dengan melihat sejumlah angka yang membentuk diagonal bertanda "a".

Tabel 5. Analisis Faktor Menggunakan Uji KMO and Bartlett Test

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,766
Bartlett's Test of Sphericity	79,566
Approx. Chi-Square	
Df	15
Sig.	,000

Tabel 6. Nilai *Anti Image Matrices*

		Anti-image Matrices					
		x1	x2	x6	x9	x11	x12
Anti-image Covariance	x1	,606	-,098	,019	-,234	-,081	-,177
	x2	-,098	,775	-,029	,056	-,109	-,179
	x6	,019	-,029	,649	-,212	-,102	-,194
	x9	-,234	,056	-,212	,661	,021	-,023
	x11	-,081	-,109	-,102	,021	,846	-,069
	x12	-,177	-,179	-,194	-,023	-,069	,563
Anti-image Correlation	x1	,757 ^a	-,143	,031	-,370	-,113	-,302
	x2	-,143	,795 ^a	-,041	,078	-,135	-,270
	x6	,031	-,041	,760 ^a	-,324	-,137	-,321
	x9	-,370	,078	-,324	,717 ^a	,028	-,038
	x11	-,113	-,135	-,137	,028	,858 ^a	-,100
	x12	-,302	-,270	-,321	-,038	-,100	,770 ^a

^aMeasures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa ke-6 variabel tersebut memiliki nilai MSA terbesar diantara variabel lainnya. Nilai MSA tertinggi terdapat pada variabel x1 (penataan bunga) dengan nilai MSA 0,858 dan yang terendah terdapat pada variabel x9 (keramahan penjual) dengan nilai MSA 0,717, nilai MSA yang dimiliki masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 hal ini menunjukkan bahwa ke-6 variabel telah memenuhi syarat dan layak untuk dianalisis ketahap selanjutnya.

Tabel 7. Nilai *Communalities*

	Initial	Extraction
x1	1,000	,564
x2	1,000	,338
x6	1,000	,511
x9	1,000	,435
x11	1,000	,284
x12	1,000	,632

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Extraction merupakan persentase peranan atau sumbangan masing-masing sub-variabel penyusun faktor secara individual terhadap faktor. Berdasarkan Tabel 21, menunjukkan nilai *communalities* yang mempunyai nilai tertinggi yaitu 0,632 yang merupakan nilai variabel dari x12 (kebersihan kios), hal ini menunjukkan bahwa kebersihan kios memiliki hubungan sebesar 63,2% terhadap faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan pembelian tanaman hias Aglonema, sedangkan variabel x11 (penataan bunga) mempunyai nilai terendah yaitu 0,284 artinya variabel penataan bunga Aglonema hanya memiliki hubungan sebesar

28,4% terhadap faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan pembelian tanaman hias Aglonema. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya semakin kecil nilai *communalities* suatu variabel maka semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk, sebaliknya semakin besar nilai *communalities* suatu variabel maka semakin kuat hubungannya dengan faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan konsumen.

2. Penentuan Jumlah Faktor

Faktor terbentuk dapat diketahui jika memiliki nilai *Eigenvalue* >1, jika nilai *Eigenvalue* faktornya <1 maka tidak diikuti sertakan dalam pembentukan faktor. Angka *Eigenvalue* menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor yang terbentuk dalam menghitung varians dari variabel.

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa, terdapat 1 faktor terbentuk yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias Aglonema di usaha Mica Flowers Kecamatan Marpoyan Damai. Faktor tersebut memiliki nilai *Eigenvalue* sebesar 2,764 yang dapat menjelaskan faktor sebanyak 46,065% . Hal ini menunjukkan bahwa variable ini mampu menjelaskan faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias Aglonema sebesar 46,065%.

Berdasarkan dari hasil output pada Tabel 9, dapat diketahui variabel kebersihan kios memiliki nilai tertinggi yaitu 0,795 yang artinya memiliki korelasi faktor sebesar 79,5% terhadap faktor.

Tabel 8. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,764	46,065	46,065	2,764	46,065	46,065
2	,955	15,917	61,983			
3	,757	12,615	74,598			
4	,649	10,815	85,412			
5	,504	8,405	93,817			
6	,371	6,183	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 9. Component Matrix^a

	Component Matrix ^a	
	Component	
	1	
x1		,751
x2		,581
x6		,715
x9		,660
x11		,533
x12		,795

Extraction Method: Principal Component Analysis.

^a. 1 components extracted.

3. Rotasi Faktor

Rotasi faktor merupakan langkah penting dalam interpretasi faktor (Hair, 1998). Rotasi dilakukan sampai struktur yang lebih sederhana dapat diperoleh. Rotasi merupakan suatu upaya untuk menghasilkan faktor penimbang baru yang lebih mudah

diinterpretasikan. Tujuan utama dari dilakukannya proses rotasi dalam pembentukan faktor pada analisis faktor eksploratori adalah untuk mendapatkan struktur faktor (kombinasi linier dari variabel-variabel dengan nilai faktor *loading*) yang lebih sederhana dan dapat membantu dalam proses interpretasi oleh para peneliti. Berdasarkan Tabel 8 setelah dilakukan beberapa kali pengujian ulang terdapat 1 faktor, sehingga tidak perlu dilakukan rotasi faktor, ke-6 variabel yang tersisa sudah termasuk kedalam faktor.

4. Hasil Analisis Faktor

Berdasarkan Tabel 10, hasil analisis faktor menghasilkan 4 nama faktor baru yang terdiri dari 6 variabel yaitu beragam pilihan Aglonema (x1), warna Aglonema (x2), kemudahan akses menuju kios (x6), keramahan penjual (x9), penataan bunga (x11), dan kebersihan kios (x12).

Tabel 10. Hasil Analisis Faktor Terbentuk berdasarkan Uji Analisis Faktor

No	Nama Faktor	Variabel	Nilai <i>Loading</i>	Variance (%)
1	Produk	Beragam pilihan Aglonema	,751	46,065
		Warna Aglonema	,581	
2	Tempat	Kemudahan akses menuju kios	,715	
		Keramahan penjual	,660	
3	Sumber daya manusia	Penataan bunga	,533	
		Kebersihan kios	,795	

C. Strategi Pemasaran Tanaman Hias Aglonema di Mica Flowers

a. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen

1). Strategi Pemasaran Berdasarkan Umur Konsumen di Mica Flowers Marpoyan Damai

Umur konsumen di Mica Flowers Kecamatan Marpoyan Damai rata-rata adalah 32,35 tahun merupakan kelompok umur dewasa yang cenderung berfikir rasional dan kreatif dimana konsumen dalam membeli tanaman hias Aglonema sudah memiliki pertimbangan tertentu untuk mengambil

keputusan. Strategi yang seharusnya dilakukan pelayanan baik, karena kelompok umur tersebut merupakan dewasa dini sehingga dengan pelayanan yang baik konsumen merasa nyaman dan tertarik melakukan pembelian ulang.

2). Strategi Pemasaran Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen di Mica Flowers Marpoyan Damai

Jenis kelamin konsumen di Mica Flowers Marpoyan Damai rata-rata adalah perempuan. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan pedagang yaitu dengan

memberikan pelayanan yang sopan dan cekatan karena perempuan senang dengan perlakuan yang lembut dan cepat..

3). Strategi Pemasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan Konsumen di Mica Flowers Marpoyan Damai

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen berpendidikan ditingkat SMA dengan rata-rata 12,05 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tanaman hias Aglonema di Mica Flowers memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Untuk menghadapi masalah global dimasa depan maka diperlukan rata-rata tingkat pendidikan masyarakat yang tinggi, hal ini bertujuan agar konsumen atau masyarakat lebih mudah menyerap informasi serta menerapkan dalam kehidupan sehari-hari dan konsumen tanaman hias Aglonema di Mica Flowers sudah memiliki rata-rata tingkat pendidikan yang tinggi. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan yaitu menyediakan tanaman hias Aglonema sesuai dengan keinginan konsumen. Melakukan penawaran dengan menggunakan media sosial atau online karena konsumen berpendidikan tinggi diasumsikan dapat mengoperasikan handphone dengan baik dan mampu melakukan transaksi jual beli secara online.

4). Strategi Pemasaran Berdasarkan Pekerjaan Konsumen di Mica Flowers Marpoyan Damai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tanaman hias Aglonema di Mica Flowers Marpoyan Damai memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Strategi sebaiknya yang dilakukan pedagang yaitu dengan menyediakan tanaman hias yang sering dibeli oleh para ibu rumah tangga, serta memberikan pelayanan yang sopan.

5). Strategi Pemasaran Berdasarkan Pendapatan Rumah Tangga Konsumen di di Mica Flowers Marpoyan Damai

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui sebagian besar konsumen memiliki pendapatan Rp. 3.500.000-5.000.000 dengan rata-rata pendapatan konsumen yaitu Rp.3.900.000, dapat disimpulkan bahwa pendapatan konsumen tanaman hias Aglonema cukup tinggi dan akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan dengan menetapkan harga jual tanaman hias Aglonema dengan memperhatikan pendapatan konsumen sehingga dapat dijangkau oleh konsumen.

b. Strategi Pemasaran Tanaman Hias Aglonema Berdasarkan Hasil Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen di Mica Flowers

Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh pedagang dirumuskan berdasarkan faktor yang terbentuk pada proses analisis faktor. Pada tahapan *component matrix* hanya terbentuk 1 komponen dengan 6 variabel dan mampu menjelaskan faktor. Ke-6 variabel kemudian diberi nama faktor baru. Berikut nama faktor dan strategi pemasaran yang telah dirumuskan.

1). Faktor Produk

Pada faktor produk terdapat 2 variabel yang menentukan keputusan konsumen yaitu beragam pilihan Aglonema dan warna Aglonema. Maka strategi sebaiknya yang dilakukan oleh pedagang yaitu dengan memperhatikan ketersediaan beragam pilihan Aglonema dan keberagaman warna Aglonema itu sendiri yang tentunya disukai oleh konsumen.

2). Faktor Tempat

Pada faktor tempat terdapat 1 variabel yaitu kemudahan akses menuju kios. Untuk strategi tempat yang dapat dilakukan diantaranya dengan memilih lokasi kios yang strategis dan usahakan berada dijalur utama jalan. Untuk saat ini lokasi penjualan bunga Aglonema sudah cukup strategis.

3). Faktor Sumber daya manusia

Pada faktor sumber daya manusia terdapat 1 variabel yaitu keramahan penjual. Maka strategi sebaiknya yang dilakukan oleh pedagang yaitu dengan melayani para konsumen dengan baik, menyapa dan bertanya kepada konsumen apa yang diperlukan oleh konsumen.

4). Faktor Bukti fisik usaha

Pada faktor bukti fisik usaha terdapat 2 variabel yaitu penataan bunga dan kebersihan kios. Strategi yang dapat dilakukan dengan menata bunga berdasarkan jenis, ukuran dan warna bunga sehingga mempermudah konsumen dalam memilih dan juga tetap menjaga kebersihan kios agar konsumen merasa nyaman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen, pedagang dan profil usaha Mica Flowers di Kecamatan Marpoyan Damai.
 - a. Karakteristik konsumen tanaman hias Aglonema sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebesar 83,33% dengan umur 31-35 tahun sebanyak 35% dan rata-rata umur 32,35 tahun, berpendidikan rata-rata 12 tahun sebanyak 43,33%, dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 36,67%, dan dengan pendapatan rata-rata sebanyak Rp. 3.900.000.
 - b. Karakteristik pedagang tanaman hias Aglonema berjenis kelamin perempuan, dengan umur 53 tahun, berpendidikan Diploma (D3), dengan pendapatan >Rp.5.500.000 perbulan.
 - c. Profil usaha, Mica Flowers terletak di Jl. Jend. Sudirman. Kelurahan Sidomulyo Timur, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, dengan luas 900 m², dengan sumber modal sendiri dan dengan tenaga kerja sebanyak 2 orang.
2. Faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias Aglonema di Mica Flowers terbentuk 1 faktor yang terdiri dari 6 variabel yaitu beragam pilihan Aglonema, warna Aglonema, kemudahan akses menuju kios, keramahan penjual, penataan bunga, dan kebersihan kios.
3. Strategi pemasaran 7P pada Mica Flowers yaitu dengan memperhatikan strategi yang berhubungan dengan faktor yang menentukan konsumen dalam pembelian tanaman hias Aglonema, yaitu faktor produk, tempat, sumberdaya manusia dan bukti fisik usaha yang terdiri dari 6 variabel.

Saran

1. Bagi pedagang tanaman hias sebaiknya lebih memperhatikan beragam pilihan tanaman hias, warna dan keunikan dari tanaman hias itu sendiri karena itu dipertimbangkan konsumen. Memberikan potongan harga seperti pada konsumen yang sudah beberapa kali melakukan pembelian, dan tentunya menjaga kebersihan kios, menata bunga dengan baik serta memberikan pelayanan yang baik pada konsumen. Kemudian dapat juga melakukan penawaran dimedia sosial agar jangkauan pasarnya lebih luas sehingga penjualan dapat meningkat dan

hal ini akan berdampak positif terhadap pendapatan serta membuat pembukuan dengan baik secara rinci baik pemasukan dan pengeluaran agar dapat melihat perkembangan usaha Mica Flowers.

2. Bagi pemerintah diharapkan dapat membuat balai tanaman hias atau sarana prasarana dalam budidaya tanaman hias dengan harga terjangkau.
3. Bagi akademis diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai usaha tanaman hias.

DAFTAR PUSTAKA

- Bonifatius. 2000. Faktor-faktor yang dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Konsumen. UNS. Surakarta
- Fahrial, F. (2021). Analisis Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Usahatani Ubi Kayu Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau. *Jurnal Dinamika Pertanian*.
- Kerlinger, F. N. 1990. Asas-asas Penelitian Behavioral. Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary 2012, Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Malhotra K. Naresh, 1993. Marketing Research An Applied Orientation, Prentice Hall International, Inc, Ney Jersey.
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. Edisi ke-7. NewYork: Prentice Hall.

