

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN RANGKAIAN BUNGA DI PASAR KEMBANG KOTA SURAKARTA

Alvaola Gena Ardelia¹, Darsono², Sugiharti Mulya Handayani³

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637 457

Email : alvaola.ardelia@gmail.com¹, darsono@staff.uns.ac.id²,
sugihartimulya@staff.uns.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian rangkaian bunga di Pasar Kembang. Metode dasar yang digunakan adalah deskriptif dan penentuan responden dilakukan menggunakan metode *accidental sampling*. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* yaitu berada di Pasar Kembang Kota Surakarta. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis faktor, uji validitas, dan uji reliabilitas. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor psikologi, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Proses keputusan pembelian konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan pasca pembelian. Berdasarkan penelitian, faktor yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli rangkaian bunga terdiri dari 7 faktor utama yaitu faktor kesesuaian harga, faktor penampilan, faktor promosi yang terdiri, faktor kesesuaian pelayanan, faktor kualitas, faktor jenis bunga, dan faktor eksotisme.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Perilaku Konsumen, Rangkaian Bunga

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence consumer behavior in the decision to purchase flower arrangements at the Pasar Kembang. The basic method used is descriptive and the determination of respondents is carried out using the accidental sampling method. The research location was chosen purposively, namely in the Pasar Kembang Surakarta. The data analysis method used is descriptive analysis, factor analysis, validity test, and reliability test. The calculation results show that consumer behavior is influenced by four main factors, namely psychological factors, cultural factors, social factors, and personal factors. The consumer buying decision process goes through the stages of need recognition, information search, evaluation of alternatives, the buying process, and post-purchase. Based on the research, the dominant factor considered by consumers in buying flower arrangements consists of 7 main factors, namely the price suitability factor, the appearance factor, the promotion factor consisting of the service suitability factor, the quality factor, the flower type factor, and the exoticism factor.

Keywords: Factor Analysis, Consumer Behavior, Flower Arrangements

PENDAHULUAN

Industri tanaman hias saat ini memiliki prospek yang bagus untuk dikembangkan karena komoditas tanaman hias yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi khususnya bunga potong. Bunga potong sering digunakan sebagai bahan dekorasi ruangan, menghias meja, vas bunga dan sebagai rangkaian bunga. Berbagai jenis bunga potong tersebut memiliki nilai ekonomi dan sosial yang cukup tinggi untuk dijadikan komoditas perdagangan dan komersil (Ridhawardani *et al*,2017).

Konsumen terbesar bunga potong adalah *florist* dan dekorator. Nilai estetika dari bunga potong akan menarik konsumen untuk membeli produk bunga potong dalam bentuk rangkaian bunga. Usaha rangkaian bunga memiliki prospek yang cukup bagus apabila dikelola secara intensif dan komersial. Salah satu tanaman hortikultura yang memiliki nilai komersial tinggi dan bagus adalah rangkaian bunga (Widiyaningsih *et al*, 2014). Rangkaian bunga sering digunakan sebagai hadiah atau pemberian dikala peristiwa atau *moment* berharga seperti pernikahan, wisuda atau sekedar diberikan kepada orang yang terkasih. Rangkaian bunga saat ini memiliki bentuk yang beraneka ragam sehingga konsumen semakin tertarik untuk membelinya.

Naiknya permintaan akan rangkaian bunga menuntut para pelaku usaha rangkaian bunga untuk memahami perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian. Inovasi produk perlu dilakukan pelaku usaha untuk menyediakan lebih banyak macam

rangkaian bunga sehingga permintaan konsumen dan produksi semakin meningkat. Pelaku usaha rangkaian bunga juga dituntut harus dapat memenuhi permintaan konsumen yang semakin beragam.

Perilaku konsumen penting untuk dipahami oleh pelaku usaha untuk mengetahui bagaimana seorang individu mengambil keputusan sebelum membeli produk rangkaian bunga. Menurut Kotler (2000) faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk yaitu faktor psikologis, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor produk, faktor harga dan faktor promosi. Terdapat banyak faktor dan tahapan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan membeli suatu produk rangkaian bunga. Rangkaian bunga yang ditawarkan oleh pelaku usaha harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli rangkaian bunga.

Pasar kembang merupakan pasar yang terletak di Kota Surakarta dimana mayoritas pedagang di Pasar Kembang menjual bunga sebagai bahan dagangannya. Pada awalnya pedagang di pasar kembang hanya menjual bunga setaman atau bunga tabur saja, namun seiring berjalannya waktu mulai bermunculan pedagang yang menawarkan jasa rangkaian bunga. Jenis rangkaian bunga yang banyak ditawarkan oleh pedagang Pasar Kembang merupakan rangkaian bunga yang menggunakan bunga segar atau bunga potong. Rangkaian

bunga yang ditawarkan merupakan sekumpulan bunga yang disusun sedemikian rupa dan memiliki nilai estetika yang dirangkai menjadi *hand bouquet* atau *floral box*.

Munculnya budaya baru dan tren dikalangan masyarakat modern yang menjadikan rangkaian bunga sebagai hadiah untuk perayaan atau acara tertentu mengakibatkan permintaan produk rangkaian bunga meningkat.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar dan Penentuan Lokasi

Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik yang digunakan adalah teknik survey. Metode penentuan lokasi penelitian dengan *purposive* (sengaja) di Pasar Kembang Kota Surakarta tepatnya di Jalan Honggowongso, Kemlayan, Kecamatan Serengan, Kota Surakarta.

Metode Penentuan Sampel dan Pengumpulan Data

Penentuan sampel dilakukan menggunakan metode *accidental sampling*, menurut Sugiyono (2016) metode ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui dari konsumen Pasar Kembang Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen berjumlah 100. Alasan peneliti menggunakan sampel berjumlah 100 yaitu : (1) ukuran sampel yang baik minimal berjumlah 30, (2) sampel 100 responden sudah bias representatif terhadap populasi yang diteliti, (3) pertimbangan waktu relatif lebih cepat dan dana yang terbatas

Metode Analisis Data

Sebelum penelitian berlangsung, dilakukan uji validitas dan uji

Sehingga penting bagi pedagang rangkaian bunga untuk memahami apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan faktor yang mempengaruhi atau dipertimbangkan selama pembelian rangkaian bunga itu dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian rangkaian bunga di Pasar Kembang Kota Surakarta.

reliabilitas terhadap instrumen penelitian (kuesioner). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena keajegannya (Yusup, 2018). Pengujian dilakukan terhadap 30 responden pertama. Variabel dikatakan valid apabila nilai $r \geq 0,361$ dengan taraf signifikansi 5%, serta variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar atau lebih kecil dari r tabel = 0,361. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen pada penelitian ini menunjukkan korelasi yang diperoleh untuk uji validitas sebesar 0,377-0,794 dan untuk uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel valid dan reliabel.

Metode pengukuran yang digunakan yaitu skala likert 1-5. Menurut Sugiyono (2009) penentuan skor jawaban berdasarkan dengan 5 skala dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju), nilai 2 (tidak setuju), nilai 3 (netral), nilai 4 (setuju) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju). Data penelitian kualitatif dianalisis secara deskriptif sedangkan data kuantitatif

dianalisis menggunakan analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam proses keputusan pembelian rangkaian bunga di Pasar Kembang Kota Surakarta. Analisis faktor terdiri dari beberapa tahap yaitu :

1. Merumuskan Masalah
Perumusan masalah dilakukan untuk mengidentifikasi sasaran atau tujuan analisis faktor dan pengukuran variabel-variabel dasar skala likert atau interval.
2. Membuat Matrik Korelasi
Pada tahap ini pengujian dapat dilakukan dengan *Bartlett's Test of Sphericity* untuk menguji ketepatan model faktor. *Keiser-Meyers-Okin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) digunakan untuk mengukur kecukupan sampel serta untuk menguji apakah matrik korelasi merupakan matrik identitas atau bukan. Analisis faktor dinyatakan layak apabila nilai KMO $> 0,5$.
3. Ekstraksi Faktor
Pada tahap ini ekstraksi dilakukan terhadap sekumpulan variable yang memiliki nilai KMO $> 0,5$ sehingga akan terbentuk satu atau dua faktor baru.
4. Rotasi Faktor
Pada Tahap ini hasil dari analisis faktor adalah matriks faktor. Hasil tersebut kemudian ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan.
5. Interpretasi Faktor
Interpretasi dipercepat melalui variabel-variabel yang

mempunyai loading yang lebih besar pada faktor yang sama yang kemudian dapat diinterpretasikan dalam batasan variabel-variabel yang loadingnya tinggi (Puspitasari, 2011).

6. Pengujian Hipotesis
Metode pengujian hipotesis dibuktikan dengan melihat nilai *factor loading* dari variabel : jenis bunga, warna bunga, aroma, daya simpan, ukuran rangkaian bunga, kemasan, harga, promosi, dan pelayanan yang dihasilkan. Kriteria dasar keputusan yaitu : (1) Nilai *factor loading* $> 0,5$ maka H_0 ditolak (2) Nilai *factor loading* $> 0,5$ maka H_1 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang, terdiri dari 24% laki-laki dan 76% perempuan. Konsumen penelitian ini didominasi perempuan Hal ini dikarenakan perempuan yang cenderung menyukai bunga karena faktor keindahannya serta perempuan memiliki perasaan yang lebih besar dibanding laki-laki. Pekerjaan responden cukup bervariasi, namun sebagian besar responden (73%) merupakan pelajar/mahasiswa. Menurut Rismayanti dan Oktapiani (2020) gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pelajar/mahasiswa karena manusia lebih sering menghabiskan uangnya untuk membeli sesuatu yang diinginkan. Umur responden pada penelitian ini didominasi oleh kelompok umur 20-24 tahun yaitu sebanyak 80% sehingga dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah responden yang sudah dewasa dan cenderung mampu berfikir rasional dalam mengambil keputusan pembelian rangkaian bunga.

Sebagian besar pendidikan terakhir responden adalah SMA sebanyak 73 orang (73%) dan S1/Sederajat sebanyak 25 orang (25%). Hal ini sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan umur yang menyatakan bahwa responden didominasi oleh konsumen yang memiliki rentang umur 20-24 tahun. Sebanyak 63 responden memiliki pendapatan dan atau uang saku perbulan \leq Rp 1.500.000 dimana responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Menurut Rismayanti dan Oktapiani (2020) pelajar/mahasiswa yang mendapatkan uang saku yang besar maka memiliki perilaku konsumtif yang tinggi untuk memenuhi keinginannya seperti membeli barang yang disukai.

Perilaku Konsumen

Tabel 1. Presentase Data Berdasarkan (*Mean*) dari Tiap Faktor

No	Faktor	Jumlah Nilai Jawaban	Rata-rata
1	Psikologi	2.358	3,93
2	Budaya	1.194	2,99
3	Sosial	997	3,32
4	Pribadi	2.170	3,62

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 diatas maka faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli rangkaian bunga di Pasar Kembang Kota Surakarta sesuai urutan tertinggi

ke terendah antara lain : faktor psikologi sebesar 3,93, faktor pribadi sebesar 3,62, faktor sosial sebesar 3,32 dan faktor budaya sebesar 2,99.

Dalam indikator faktor psikologi konsumen membeli rangkaian bunga dikarenakan nilai estetika dari rangkaian bunga sehingga konsumen akan mempertimbangkan keindahan dan rangkaian bunga yang dibeli apakah sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Indikator faktor budaya dalam mengambil keputusan pembelian terdiri dari kebudayaan dan kelas sosial. Konsumen membeli rangkaian bunga karena pengaruh perkembangan dan kemajuan budaya dimana konsumen menganggap rangkaian bunga dapat digunakan untuk mengekspresikan perasaan konsumen. Indikator faktor sosial seperti teman, keluarga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian rangkaian bunga. Pengaruh teman merupakan faktor yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang untuk memilih suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga dan memberikan informasi kepada konsumen dalam proses keputusan pembelian (Dasipah *et al*, 2010). Dalam faktor pribadi konsumen setuju bahwa konsumen akan membeli rangkaian bunga sesuai dengan kondisi keuangan. Menurut Dasipah *et al* (2010) kondisi keuangan seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang

berkaitan erat dengan tingkat pendapatan konsumen

Keputusan Pembelian

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk melalui beberapa tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Noviana *et al*, 2014). Pada tahap pengenalan kebutuhan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,93 yang berarti konsumen membeli rangkaian bunga karena keinginan dan kebutuhan. Selain itu juga dipengaruhi oleh faktor keindahan dari rangkaian bunga. Sebagian besar konsumen mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli rangkaian bunga. Pencarian informasi dilakukan konsumen dengan menggunakan media sosial karena mudah diakses selain itu juga beberapa pedagang rangkaian bunga yang menampilkan katalog di media sosial. Sumber informasi berikutnya berasal dari orang terdekat konsumen. Menurut Dasipah *et al* (2014) sumber informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi.

Pada tahap evaluasi alternatif, kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rangkaian bunga adalah kemenarikan (3,96) dan kesesuaian harga (4,26) dari rangkaian bunga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat untuk membeli rangkaian bunga pada tahap keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen membeli rangkaian bunga

karena jarak ke Pasar Kembang yang dekat dengan rumah selain itu juga dikarenakan harga yang ditawarkan pun lebih murah dan macam bunga yang lebih banyak dibandingkan dengan pedagang rangkaian bunga lainnya, sehingga konsumen lebih memilih Pasar Kembang untuk membeli rangkaian bunga.

Faktor-faktor Dominan

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 10 variabel yang merupakan atribut dari rangkaian bunga. Sepuluh variabel tersebut terbagi lagi menjadi 25 indikator yang pada tahap sebelumnya telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, ke 25 indikator tersebut akan diuji dengan analisis faktor yaitu memasukkan ke 25 indikator ke dalam analisis faktor untuk diuji nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* dan *Barlett Test of Sphericity*. Pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui layak tidaknya analisis faktor jika hasil dari pengujian layak maka dapat dilanjutkan dengan pengujian berikutnya. Syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis faktor yaitu nilai indeks KMO tinggi yaitu berkisar antara 0,5-1 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Besarnya nilai KMO dapat dilihat pada Tabel 2.

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

Keterangan			Analisis Faktor	
			Sebelum Reduksi	Setelah Reduksi
<i>Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>			0,754	0,754
<i>Bartlett's Test of Sig. Sphericity</i>			0,000	0,000
MSA	Jenis Bunga	Lebih memilih bunga segar	0,743	0,743
		Lebih Memilih bunga lokal	0,679	0,671
		Lebih memilih bunga impor	0,551	0,540
	Warna Bunga	Warna bunga yang ditawarkan	0,823	0,825
		Komposisi warna bunga dalam rangkaian bunga	0,774	0,770
	Kemasan	Bahan kemasan	0,788	0,794
		Warna Kemasan	0,740	0,737
		Bentuk Kemasan	0,753	0,744
		Ukuran Kemasan	0,803	0,814
	Aroma Bunga	Keharuman	0,626	0,639
	Daya Simpan	Kesegaran bunga	0,799	0,801
		Lama waktu	0,799	0,797
	Ukuran Bunga	Jumlah Mahkota Bunga	0,664	0,686
		Jumlah Daun	0,570	0,565
	Ukuran Rangkaian Bunga	Lebar rangkaian bunga	0,648	0,674
		Panjang rangkaian bunga	0,454	reduksi
	Harga	Keterjangkauan	0,878	0,882
		Kesesuaian	0,746	0,765
		Kualitas	0,754	0,756
	Promosi	Kemenarikan iklan	0,771	0,809
		Pesan dalam iklan	0,667	0,664
		Tampilan iklan	0,630	0,621
	Pelayanan	Fasilitas	0,712	0,716
		Komunikasi	0,808	0,799
		Kecepatan dan ketepatan	0,861	0,851

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Nilai KMO dan tingkat signifikansi Barlett's Test pada analisis pertama dan kedua memiliki nilai yang sama yaitu 0,754 untuk nilai KMO dan 0,000 untuk signifikansi Barlett's Test. Nilai tersebut sesuai dengan persyaratan analisis faktor yaitu nilai KMO >0,5 dan signifikansi <0,05. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat

dinyatakan bahwa variabel dan sampel yang digunakan memungkinkan untuk dianalisis lebih lanjut. Pada analisis pertama terdapat indikator variabel yang memiliki nilai MSA <0,5 yaitu indikator variabel ukuran rangkaian bunga yang mengakibatkan indikator tersebut harus dikeluarkan dari model pada analisis berikutnya. Tereduksinya

indikator variabel ukuran rangkaian bunga mengakibatkan nilai MSA pada indikator lain meningkat. Pada analisis kedua, indikator variable tersisa yaitu berjumlah 24 yang seluruhnya memiliki nilai MSA >0,5 keatas. Berdasarkan analisis tersebut, maka 24 indikator variabel yang memiliki nilai KMO MSA diatas 0,5 serta signifikansi dibawah 0,05 dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Setelah menemukan indikator variabel yang dapat dianalisis, tahap selanjutnya adalah proses ekstraksi dimana setiap indikator variabel memiliki nilai KMO > 0,5 sehingga akan terbentuk faktor yang baru. Proses selanjutnya dilanjutkan dengan *communalities*. *Communalities* merupakan jumlah total variasi dari sebuah variabel penelitian yang bisa dijelaskan faktor umum, dari nilai *communalities* dapat diketahui hubungan antara variabel dengan faktor-faktor yang nantinya terbentuk. Besar kecilnya nilai *communalities* menunjukkan bahwa semakin kuat ataupun semakin kecil hubungan dari setiap variabel dengan faktor yang terkait, apabila nilai *communalities*-nya kecil maka hubungannya lemah sebaliknya apabila nilai dari *communalities*-nya besar maka hubungan variabel tersebut dengan faktor terkait kuat.

Pengujian selanjutnya untuk menentukan banyak faktor yang mungkin terbentuk berdasarkan nilai *eigenvalues*. Proses penentuan faktor yang terbentuk dapat dilihat pada nilai *eigenvalue*-nya yang harus berada diatas satu (1), apabila nilai

eigenvalue-nya dibawah 1 maka dapat dikatakan faktor tersebut tidak tepat. *Eigenvalue* menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor dalam menghitung varian dari total variabel yang ada. Jumlah angka *eigenvalue*, susunannya selalu diurutkan pada nilai yang terbesar sampai yang terkecil. Nilai *eigenvalues* dapat dilihat pada tabel *Total Variance Explained*. Setelah dilakukan analisis, ternyata terdapat tujuh komponen yang terbentuk dilihat dari nilai *eigenvalues* > 1.

Tabel 3. Total Variance Explained

<i>Component</i>	<i>Total</i>	<i>Varian (%)</i>	<i>Cumulative (%)</i>
1	6,168	25,699	25,699
2	3,096	12,901	38,599
3	2,410	10,041	48,640
4	1,676	6,984	55,624
5	1,508	6,281	61,905
6	1,273	5,306	67,211

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari Tabel 3 diketahui terbentuk tujuh faktor utama dimana Faktor 1 mampu menjelaskan 25,67% varian ke 10 variabel penelitian, faktor 2 mampu menjelaskan 12,90% varian ke 10 variabel penelitian, faktor 3 mampu menjelaskan 10,04 varian ke 10 variabel penelitian, faktor 4 mampu menjelaskan 6,99% varian ke 10 variabel penelitian, faktor 5 mampu menjelaskan 6,29% varian ke 10 variabel penelitian, faktor 6 mampu menjelaskan 5,31% varian ke 10 variabel penelitian, faktor 7 mampu menjelaskan 4,73% varian ke 10 variabel penelitian. Hal ini berarti bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rangkaian bunga di Pasar

Kembang Kota Surakarta sebesar 71,94%, sedangkan sisanya 28,06% merupakan faktor lain yang tidak tercakup dalam analisis faktor. Faktor lain tersebut misalnya karakteristik konsumen itu sendiri, lingkungan sosial, budaya, psikologi, ekonomi dan faktor-faktor lain.

Dari hasil perhitungan *Total Variance Explained* didapatkan tujuh faktor yang merupakan jumlah faktor paling optimal terbentuk. *Faktor loading* memberikan informasi

tentang variabel mana yang berkorelasi signifikan dengan faktor tertentu. Informasi ini selanjutnya dipakai untuk menginterpretasikan faktor secara subyektif. *Factor loading* kemudian akan dirotasikan menggunakan metode *varimax*, yaitu metode rotasi *orthogonal* yang menyederhanakan kolom dari matrik faktor agar hanya didapat satu *faktor loading* tertinggi untuk tiap-tiap variabel. Berikut merupakan tabel *Rotated Component Matrix*.

Tabel 4. *Rotated Component Matrix*

Variabel	Indikator	Component						
		1	2	3	4	5	6	7
Jenis Bunga	1	0.150	0.184	-0.068	0.223	-0.002	0.627	0.053
	2	0.174	-0.063	0.056	-0.036	0.162	0.808	0.023
	3	-0.131	0.141	0.343	-0.318	0.107	0.269	0.328
Warna Bunga	1	0.088	0.350	0.142	0.224	0.656	0.343	0.223
	2	0.224	0.368	0.036	0.165	0.612	0.330	-0.126
Kemasan	1	0.135	0.865	0.218	-0.044	0.056	0.040	0.058
	2	0.125	0.905	0.170	-0.044	0.088	0.113	0.062
	3	-0.025	0.855	0.093	0.223	0.107	0.073	0.053
	4	-0.056	0.792	-0.154	0.081	0.017	-0.043	0.160
Aroma Bunga	1	0.252	-0.048	-0.047	-0.019	0.785	-0.047	0.121
Daya Simpan	1	0.741	-0.006	0.056	0.020	0.256	-0.063	0.004
	2	0.722	-0.076	0.117	0.176	0.148	-0.157	-0.096
Ukuran Bunga	1	0.108	0.141	-0.023	0.211	0.034	-0.001	0.823
	2	-0.036	0.099	0.054	0.080	0.093	0.056	0.847
Ukuran Rangkaian Bunga Harga	1	0.105	-0.046	-0.022	0.674	-0.050	0.207	0.212
	1	0.805	0.131	0.031	0.121	0.047	0.278	0.115
	2	0.810	0.138	-0.064	0.139	0.020	0.304	0.030
Promosi	3	0.818	0.032	0.014	0.202	0.064	0.192	0.016
	1	0.040	0.088	0.817	0.166	0.004	0.054	-0.027
	2	0.080	0.097	0.891	0.076	-0.053	-0.066	0.067
Pelayanan	3	0.036	0.040	0.911	0.048	0.083	0.001	0.008
	1	0.074	0.126	0.319	0.703	0.332	-0.209	-0.027
	2	0.320	0.097	0.128	0.723	0.190	0.092	0.111
	3	0.400	0.294	0.163	0.597	-0.127	0.157	0.106

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Setelah dilakukan rotasi dengan menggunakan rotasi *varimax*, terbentuklah tujuh komponen utama. Variabel yang memiliki korelasi yang

kuat pada komponen 1 adalah variabel daya simpan dan harga, komponen 2 yaitu kemasan, komponen 3 yaitu promosi,

komponen 4 yaitu ukuran rangkaian bunga dan pelayanan, komponen 5 yaitu warna bunga dan aroma bunga, komponen 6 yaitu jenis bunga dan komponen 7 yaitu ukuran bunga.

a. Komponen Utama Pertama

Komponen utama pertama dari hasil analisis faktor adalah faktor kesesuaian harga dimana faktor ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel daya simpan dan harga. Konsumen lebih menyukai rangkaian bunga yang tahan lama dibandingkan yang cepat layu. Selain itu, konsumen ingin memperoleh rangkaian bunga dengan ketahanan yang lama namun dengan harga yang murah sehingga variabel harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian responden rangkaian bunga. Harga bunga yang ditawarkan pun beragam seperti mawar lokal memiliki harga Rp 5000/tangkai, krisan Rp 40.000/ikat, dan gerbera Rp 7000/tangkai

b. Komponen Utama Kedua

Komponen utama kedua dari hasil analisis faktor diberi nama faktor penampilan dimana variabel yang termasuk kedalam faktor ini adalah variabel kemasan. Hal ini dikarenakan konsumen ingin memperoleh bentuk kemasan yang menarik serta ukuran dari kemasan rangkaian bunga yang besar. Kemasan yang dimaksud pada penelitian ini adalah wadah ataupun pembungkus dari rangkaian bunga.

c. Komponen Utama Ketiga

Komponen utama ketiga hasil analisis faktor diberi nama faktor promosi. Bentuk promosi yang dilakukan pedagang rangkaian bunga di Pasar Kembang adalah dengan cara membuat iklan-iklan yang menarik di media sosial selain itu beberapa pedagang di Pasar Kembang juga pernah mengadakan *giveaway* kepada konsumen yang semakin menarik minat konsumen untuk membeli rangkaian bunga di Pasar Kembang Kota Surakarta. Menurut Nurmalinda (2009) preferensi konsumen terhadap bunga potong dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh *supplier* bunga melalui media-media cetak dan elektronik.

d. Komponen Utama Keempat

Komponen utama keempat hasil analisis faktor diberi nama faktor kesesuaian pelayanan yang terdiri dari variabel pelayanan dan variabel ukuran rangkaian bunga. Pada tahap pencarian informasi proses pembelian rangkaian bunga konsumen akan mencari tahu pelayanan dan hasil dari ukuran rangkaian bunga dari pedagang rangkaian bunga di Pasar Kembang apakah memiliki hasil yang baik dan sesuai.

e. Komponen Utama Kelima

Komponen utama kelima hasil analisis faktor diberi nama faktor kualitas yang terdiri dari variabel aroma dan warna bunga. Hal ini dikarenakan banyak responden lebih memilih bunga potong yang berbau harum untuk dijadikan rangkaian bunga. Konsumen

rangkaian bunga banyak membeli di Pasar Kembang karena banyaknya macam warna bunga yang ditawarkan oleh pedagang. Menurut Noviana (2014) nilai dari tanaman hias dilihat dari keunikan dan variasi warna yang dimiliki

- f. **Komponen Utama Keenam**
Komponen utama keenam hasil analisis faktor disebut faktor jenis bunga yang terdiri dari variabel jenis bunga. pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif konsumen akan mencari tahu jenis bunga yang cocok untuk dijadikan rangkaian bunga dan yang sesuai dengan peristiwa tertentu. Konsumen rangkaian bunga lebih memilih jenis bunga lokal dibandingkan jenis bunga impor. Hal ini dikarenakan lebih banyak jenis bunga lokal yang ditawarkan, harga yang lebih terjangkau serta banyaknya pilihan warna dari jenis bunga lokal.
- g. **Komponen Utama Ketujuh**
Komponen utama ketujuh hasil analisis faktor diberi nama faktor eksotisme yang terdiri dari variabel ukuran bunga. Menurut Nurmalinda (2009) setiap bunga memiliki kekhasannya masing-masing contohnya seperti gerbera dimana bunga gerbera memiliki struktur helai mahkota bunga yang berbunga selapis, 2 lapis, dan 3 lapis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan

dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen pada penelitian ini sebagian besar konsumen berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 76% dengan umur antara 20-24 tahun sebesar 80%. Rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan akhir yaitu SMA sebesar 73% serta berstatus sebagai pelajar/mahasiswa oleh karena itu responden memiliki pendapatan < Rp 1.500.000.
2. Perilaku konsumen rangkaian bunga terhadap proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor psikologi, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Proses keputusan pembelian rangkaian bunga melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan pasca pembelian
3. Faktor-faktor dominan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian rangkaian bunga di Pasar Kembang Kota Surakarta yaitu faktor-faktor kesesuaian harga, faktor penampilan, faktor promosi, faktor kesesuaian pelayanan, faktor kualitas, faktor jenis bunga dan faktor eksotisme

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan pedagang dapat menyediakan inovasi terhadap bentuk rangkaian bunga yang ditawarkan selain itu juga pedagang rangkaian bunga dapat mengkombinasikan rangkaian bunga dengan makanan, snack ataupun dengan uang.
2. Bagi konsumen diharapkan dapat memperkaya literatur tentang rangkaian bunga sehingga lebih mengerti tentang jenis-jenis bunga, kemasan ataupun harga yang ditawarkan.
3. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan pengkajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini seperti gaya hidup, tren dan keunikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, RA Nur., Imroatul K., 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal). *Journal of Management*. Vol 4 (2) : 1-9.
- Dasipah, E., Haris B., Meilan J. 2010. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*. Vol 1 (2) : 24-37
- Irianto, Heru. 2007. Perilaku Konsumen Minyak Goreng Sawit di Kota Surabaya. *Jurnal SEPA*. Vol 3 (2) : 97-107.
- Koa, Y.D., Wiendiyati dan I Wayan N. 2019. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bunga Krisan Produksi Taman Teknologi Pertanian Mollo Kabupaten Tengah Selatan. *J Excellentia*. Vol 8 (2) :166-174
- Kotler P, Armstrong G. 2018. *Principles of Marketing* (17 Edition). New York:Pearson.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- Noviana, A., Yaktiworo I., Suriaty S. 2014 Perilaku Konsumen dalam Pembelian Tanaman Hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *Journal of Agribusiness Study*. Vol 2 (1) : 77-85.
- Noviana, A., Yaktiworo I., Suriaty S. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Tanaman Hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *Journal of Agribusiness Study*. Vol 2 (1) : 77-85.
- Nurmalinda dan A. Yani. 2009. Preferensi Konsumen Hotel Terhadap Bunga Potong Gerbera. *Journal Hort*. Vol 19 (4) : 450-458.
- Nurmalinda dan Hayati, NQ. 2014. Preferensi Konsumen Terhadap Krisan Bunga Potong dan Pot (*Consumer Preferences Chrysanthemum Cut Flowers and Pot*). *Journal Hort*. Vol 24 (4) : 367-372.
- Nuryuliani H., Saharia K., dan Dafina H. 2013. *Analisis of Consumer Preference on Ornamental Plants at Nursery Flower Shop of*

- Krismalin in Palu City. Journal Agroland. Vol 20 (2) : 124 – 130.*
- Puspitasari N.B, Hery S., Verra E. 2011. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemakaian Produk Layanan Seluler Dengan Mempertimbangkan Aspek 7p's Of Marketing (Studi Kasus : Pt. Telkom Area Blora). *Jurnal Teknik Industri. Vol 6 (1) : 95-104*
- Ridhawardani A., Pandi P. dan Gema W.M. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Mawar Potong di Desa Kertawangi, Kecamatan Asarua, Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Agrosains dan Teknologi. Vol 2 (1) : 13-21*
- Rismayanti, T dan Oktapiani, S. 2020. Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Surabaya. *Nusantara Journal of Economics. Vol. 2 (2): 31-37.*
- Schimmenti E., Galati A., Borsellino V., Ievoli C., Lupi C., Tinervia S. (2013) *Behaviour of consumers of conventional and organic flowers and ornamental plants in Italy. Journal of Horticultura and Science. 40 : 162-171.*
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : PT. Alfabet.
- Utami, M.C., 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dosen dalam Melanjutkan S3 dengan Metode *Principal Component Analysis* (Studi Kasus : Program Studi SI/TI FST UIN). *Jurnal Sistem Informasi. Vol 6 (1) : 1-7.*
- Widiyaningsih N., Sri M., dan Shofia N.A. 2014. Analisis Usaha Rangkaian Bunga (Studi Kasus Pada Florist Kalisari Semarang). *Mediagro. Vol 10 (1) : 31-41.*
- Yusup, Febrianawati. 2018. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan. Vol 7 (1) : 17-23*