

**PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI TANAMAN HIAS  
DI KOTA PEKANBARU**

**Mai Hendra Sipayung<sup>\*</sup>, Rosnita<sup>\*\*</sup>, Eliza<sup>\*\*</sup>**

**ABSTRACT**

Consumer behavior on a product can be influenced by several factors one of them is psychological factors, social factors, and situational factors, so that consumers will take the decision to make purchases of ornamental plants. The purpose of the study there are two: 1) Characteristics of buyers of ornamental plants in Kota Pekanbaru. 2) Analyzing consumer behavior factor in buying ornamental plants in Kota Pekanbaru. This research uses survey method in Pekanbaru city which started from August 2016 until March 2017. Consumer respondent of ornamental plants 50 people taken by purposive sampling with consideration of kiosk business has more than 2 years. Analyze the data using Likert scale and presented descriptively. The results showed that: Consumer behavior is determined by psychological, social, and situational factors. Of the three factors, social factors are still less instrumental in determining consumers to buy ornamental plants in Pekanbaru City.

**Keywords: Ornamental Plants, Consumer Behavior, Likert Scale.**

---

\* *Mai Hendra Sipayung* adalah Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau, Pekanbaru

\*\* *Rosnita dan Eliza* adalah Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau, Pekanbaru

## **PENDAHULUAN**

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Sebelum konsumen membeli tanaman hias di Kota Pekanbaru ia akan dipengaruhi oleh faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Kota Pekanbaru. Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli tanaman hias antara lain faktor psikologis, faktor sosial dan faktor situasional.

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Faktor sosial mencakup undang – undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya. Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian (McKechnie dalam Sangadji, Etta Mamang, 2013).

Konsumen memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian tanaman hias, konsumen akan melalui beberapa tahapan, mulai dari proses sebelum pengambilan keputusan hingga perilakunya pasca pembelian tanaman hias. Tanaman hias yang ditawarkan pemilik kios sesuai dengan keinginan konsumen dan daya beli konsumen dapat mempengaruhi konsumen membeli tanaman hias.

Pemilik kios tanaman hias diharapkan dapat mengetahui dan memenuhi keinginan seperti menyediakan jenis tanaman hias, harga sesuai dengan daya beli konsumen, kenyamanan konsumen dalam berbelanja, ketersediaan parkir kendaraan konsumen tanaman hias dan kerapian kios tanaman hias.

Adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Mengetahui karakteristik konsumen dalam membeli tanaman hias di Kota Pekanbaru.
2. Menganalisis perilaku konsumen dalam membeli tanaman hias di Kota Pekanbaru.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Waktu penelitian dimulai pada bulan Agustus 2016 - Juni 2017 dengan tahapan meliputi usulan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data hingga pelaporan hasil penelitian.

### **Metode Pengambilan Sampel dan Data**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian adalah pemilik kios tanaman hias dan seluruh konsumen yang membeli tanaman hias. Pengambilan sampel pemilik kios tanaman hias menggunakan metode *purposive sampling* (dengan mempertimbangkan bahwa, usaha kios tanaman hias telah dijalankan lebih dari 2 tahun). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 orang konsumen yang membeli tanaman hias diambil dengan metode *accidently sampling*, yaitu konsumen yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang sedang berbelanja pada saat peneliti berada di lokasi kios tanaman hias sebanyak 5 orang dari 1 kios. Data yang digunakan dalam

penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan konsumen tanaman hias.

### **Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan adalah, Metode Deskriptif Kualitatif dan *Skala Likert's*.

### **Analisis Deskriptif**

Analisis ini dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian pertama yaitu tentang karakteristik konsumen tanaman hias di Kota Pekanbaru. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan/melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta – fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Sigit, 2001).

### **Skala Likert**

Perilaku konsumen dalam membeli tanaman hias di Kota Pekanbaru dianalisis menggunakan skala ordinal yaitu Skala Likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2009). Skor nilai jawaban tertutup dibuat dalam bentuk pernyataan positif (jawaban yang diharapkan) diberi nilai 5 hingga pernyataan negatif (jawaban yang tidak diharapkan) diberi skor 1 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai skala jawaban yang diberikan responden dan skor kategori faktor perilaku konsumen dalam membeli tanaman hias di Kota Pekanbaru

Peran komunikasi pemasaran	Nilai Skala	Nilai Skor
Sangat Berperan (SB)	5	4,20 – 5,00
Berperan (B)	4	3,40 – 4,19
Cukup Berperan (C)	3	2,60 – 3,39
Kurang Berperan (K)	2	1,80 – 2,59
Sangat Kurang Berperan (SK)	1	1,00 – 1,79

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Responden menurut jenis kelamin**

Jenis kelamin yang lebih sering membeli tanaman hias dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jenis kelamin konsumen tanaman hias di Kota Pekanbaru Tahun 2017

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki – laki	17	34 %
2	Perempuan	33	66 %
	Jumlah	50	100 %

Tabel 2 menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan membeli tanaman hias sebanyak 33 orang atau 66 persen dibandingkan dengan laki – laki yang membeli tanaman hias sebanyak 13 orang atau 34 persen.

### Responden menurut umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam pengambilan keputusan. Semakin dewasa umur seseorang maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan sebelum mengambil keputusan. Demikian pula dalam hal membeli suatu produk barang atau jasa, faktor usia dapat berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli. Tingkat umur yang konsumen yang membeli tanaman hias dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi umur pembeli tanaman hias di Kota Pekanbaru Tahun 2017

No	Tingkat Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1	26 – 33	11	22 %
2	34 – 41	18	36 %
3	42 – 49	16	32 %
4	50 – 57	5	10 %
	Jumlah	50	100 %

Tabel 3 menunjukkan bahwa umur yang membeli tanaman hias dengan minat paling tinggi adalah umur 34 – 41 tahun sebanyak 18 orang atau 36 persen dan minat yang terendah adalah umur 50 – 57 tahun sebanyak 5 orang atau 10 persen.

### Responden menurut tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan juga akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk barang dan jasa. Tingkat pendidikan konsumen yang membeli tanaman hias dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tingkat pendidikan konsumen tanaman hias di Kota Pekanbaru Tahun 2017

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1	SMA	4	8 %
2	Diploma	5	10 %
3	Sarjana	41	82 %
	Jumlah	50	100 %

Tabel 4 menunjukkan bahwa konsumen yang paling sering membeli tanaman hias adalah tingkat pendidikan sarjana sebanyak 41 orang atau 82 % sedangkan tingkat pendidikan SMA dengan jumlah 4 orang atau 8 % paling jarang membeli tanaman hias.

## Responden menurut jenis pekerjaan

Responden dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan atau aktivitas yang berbeda – beda, selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jenis pekerjaan konsumen tanaman hias di Kota Pekanbaru Tahun 2017

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1	Pegawai Negri Sipil	12	24 %
2	Karyawan / Pegawai Swasta	14	28 %
3	Wiraswasta	12	24 %
4	Guru / Dosen	6	12 %
5	Ibu Rumah Tangga	1	2 %
6	Petani	4	8 %
7	Bidan	1	2 %
Jumlah		50	100 %

Tabel 5 menunjukkan, jenis pekerjaan yang paling banyak adalah karyawan/pegawai swasta sebanyak 14 orang atau 28 %. Jenis pekerjaan yang paling sedikit membeli tanaman hias adalah ibu rumah tangga dan bidan masing – masing sebesar 1 orang atau 2 %.

## Faktor psikologis

Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk kepribadian adalah opini, minat, dan kemampuan.

Faktor psikologis “Cukup berperan” menentukan keputusan konsumen untuk membeli tanaman hias dengan nilai skor 3,25. Indikator yang memiliki nilai skor tertinggi dalam keputusan konsumen untuk membeli tanaman hias adalah indikator hobby dan yang paling terendah adalah kebiasaan konsumen untuk membeli tanaman hias. Peran psikologis konsumen dalam membeli tanaman hias dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Faktor psikologis terhadap keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias di Kota Pekanbaru Tahun 2017

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Peran kebiasaan dalam membeli tanaman hias	2,60	Cukup berperan
2	Peran hobby dalam pembelian tanaman hias	3,72	Berperan
3	Peran daya beli dalam pembelian tanaman hias	3,44	Berperan
Rata - Rata		3,25	Cukup berperan

Tabel 6 menunjukkan indikator kebiasaan membeli tanaman hias memiliki nilai skor 2,60 dengan kategori “Cukup berperan”. Pembeli tanaman hias mengatakan bahwa mereka akan membeli membeli tanaman hias apabila sudah mendekati hari raya. Mereka membeli tanaman hias karena ingin mempercantik halaman rumah mereka. Banyak konsumen tanaman hias membeli tanaman hias karena ingin mengganti tanaman yang telah mati atau mengganti tanaman hias dengan tanaman hias yang lain. Banyak konsumen yang membeli tanaman hias hanya dua kali dalam setahun namun ada juga membeli beberapa kali dalam satu bulan karena ada tanaman hias yang mati.

Tabel 6 menunjukkan indikator membeli tanaman hias karena hobby ataupun suka terhadap tanaman hias dikategorikan “Cukup berperan” dengan nilai skor 3,72. Konsumen membeli tanaman hias karena suka dan hobby melihat tanaman hias. Pembeli tanaman hias mengatakan bahwa mereka suka tanaman hias dari bentuk bunga dan daun, warna bunga dan daun, dan aroma dari tanaman hias.

Tabel 6 menunjukkan indikator membeli tanaman hias karena harga sudah sesuai dengan daya beli dikategorikan “Sesuai” dengan nilai skor 3,44. Pembeli tanaman hias mengatakan mereka akan membeli tanaman hias jika uang mereka sudah cukup untuk membeli. Pembeli tanaman hias lebih banyak membeli tanaman hias yang kecil karena lebih murah dibandingkan dengan yang telah besar.

### **Faktor sosial**

Konsumen sebelum membeli tanaman hias akan mempertimbangkan apakah tanaman hias tersebut adalah legal untuk ditanam di pekarangan rumah. Pembeli juga akan membeli tanaman hias karena ada saran dari dalam keluarga, saran dari lingkungan dan ada yang menanam tanaman hias karena ikut lingkungan sekitar. Dalam penelitian ini peran faktor sosial konsumen membeli tanaman hias dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Faktor sosial terhadap keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias di Kota Pekanbaru Tahun 2017

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Peran saran dari orang lingkungan sekitar dalam membeli tanaman hias	2,2	Kurang berperan
2	Peran saran dari keluarga dalam membeli tanaman hias	2,46	Kurang berperan
3	Membeli tanaman hias karena sedang ramai menanam tanaman hias	2,30	Kurang berperan
Rata - Rata		2,32	Kurang berperan

Tabel 7 menunjukkan bahwa, faktor sosial kurang berperan dalam keputusan konsumen membeli tanaman hias dengan nilai skor 2,32. Indikator yang memiliki nilai skor paling tinggi adalah saran dari keluarga dan nilai skor yang paling rendah adalah saran dari lingkungan sekitar.

Indikator membeli tanaman hias karena saran dari lingkungan sekitar dikategorikan “Kurang berperan” dengan nilai skor 2,20. Pembeli yang membeli tanaman hias mengatakan bahwa mereka membeli tanaman hias bukan karena adanya saran dari lingkungan sekitar. Mereka membeli tanaman hias karena keinginan dari diri sendiri. Untuk memilih kios yang terbaik dimana mereka akan membeli tanaman hias maka mereka akan bertanya kepada lingkungan sekitar seperti tetangga, rekan kerja, teman bermain, dan lain – lain.

Indikator membeli tanaman hias karena saran dari keluarga dikategorikan “Kurang berperan dengan nilai skor 2,46. Konsumen membeli tanaman hias karena disarankan oleh orang tua, istri maupun suami, dan saran dari anak – anak mereka. Mereka membeli tanaman hias lebih banyak karena istri, namun suami maupun anak – anak mereka ikut juga memilih tanaman hias yang akan dibeli.

Indikator membeli tanaman hias karena melihat lingkungan sekitar menanam tanaman hias dikategorikan “Kurang berperan” dengan nilai skor 2,30. Konsumen mengatakan bahwa mereka membeli tanaman hias bukan melihat lingkungan sekitar menanam tanaman hias.

### **Faktor situasional**

Seseorang akan membeli tanaman hias karena ada pengaruh dari situasi tempat pembelian yang diantaranya tersedianya fasilitas umum, parkir, dan kebersihan dari tempat membeli.

Keputusan konsumen membeli tanaman hias karena faktor situasional termasuk kategori “Berperan” dengan nilai skor 4,17. Indikator yang memiliki nilai skor paling tinggi adalah dapat

terlihat jelas dari tepi jalan dan indikator yang memiliki nilai skor terendah adalah ketersediaan parkir kendaraan konsumen. Peran faktor situasional terhadap keputusan konsumen membeli tanaman hias di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Faktor situasional terhadap keputusan konsumen dalam membeli tanaman hias di Kota Pekanbaru Tahun 2017

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Peran dari transportasi umum dan pribadi dapat menjangkau kios tanaman hias.	4,20	Sangat berperan
2	Dapat dilihat dengan dari tepi jalan berperan dalam pembelian tanaman hias.	4,22	Sangat berperan
3	Ketersediaan parkir kendaraan berperan dalam pembelian tanaman hias.	4,06	Berperan
4	Kios tanaman hias terlihat rapi dan bersih berperan dalam pembelian.	4,20	Sangat berperan
5	Pelayanan yang menyenangkan berperan dalam pembelian tanaman hias.	4,20	Sangat berperan
Rata - Rata		4,17	Berperan

Tabel 8 menunjukkan indikator membeli tanaman hias karena transportasi umum melewati kios tanaman hias dikategorikan “Sangat berperan” dengan nilai skor 4,20. Pembeli selalu mencari kios tanaman hias dengan akses jalan yang mudah dan ramai serta transportasi umum ataupun kendaraan pribadi konsumen dapat menjangkau kios tersebut dengan mudah. Hal ini berarti kios tanaman hias di Kota Pekanbaru memiliki salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi yaitu aksesibilitas, Whidya (2006) menyatakan aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk masuk dan keluar dari suatu lokasi.

Tabel 8 menunjukkan indikator kios tanaman hias terlihat jelas dari jalan dikategorikan “Sangat berperan” dengan nilai skor 4,22. Pembeli tanaman hias mengatakan bahwa mereka sebelum masuk ke kios tanaman hias mereka melihat ke kios tersebut dari dalam kendaraan mereka. Apabila kios terlihat rapi, bersih, nyaman, dan tanaman hias yang mereka inginkan dilihat ada di kios tersebut maka mereka akan turun dari kendaraan mereka dan masuk ke kios tanaman hias tersebut.



Tabel 8 menunjukkan indikator ketersediaan parkir dalam keputusan konsumen membeli tanaman hias dikategorikan “Berperan” dengan nilai skor 4,06. Ketersediaan parkir merupakan hal yang paling berperan dalam keputusan konsumen membeli tanaman hias. Pembeli tanaman hias akan berhenti apabila parkir yang disediakan terlihat aman untuk berhenti. Kebanyakan tempat parkir kios tanaman hias berada di pinggir jalan. Walaupun parkir yang tersedia di pinggir jalan kendaraan konsumen dapat terlihat jelas dari dalam kios tanaman hias sehingga parkir untuk kios tanaman hias terlihat dengan jelas dan aman dari hal – hal yang tidak diinginkan.

Tabel 8 menunjukkan indikator kerapian dan kebersihan kios tanaman hias dikategorikan “Sangat berperan” dengan nilai skor 4,20. Kerapian dan kebersihan kios tanaman hias membuat pembeli tanaman hias nyaman untuk berbelanja dan dapat melihat dengan jelas jenis tanaman hias yang mereka inginkan. Pembeli mengatakan bahwa melihat kios tanaman hias yang rapi mereka sangat ingin pekarangan rumah mereka terlihat seperti kios tersebut. Ada juga konsumen yang datang ke kios hanya untuk melihat tanaman hias yang rapi, karena dapat membuat perasaan mereka nyaman.

Tabel 8 menunjukkan indikator pelayanan tenaga penjual maupun pemilik kios tanaman hias dikategorikan “Sangat berperan” dengan nilai skor 4,20. Pembeli mengatakan bahwa mereka nyaman berbelanja di kios tanaman hias apabila mereka mendapat pelayanan yang baik. Pembeli tanaman hias merasa nyaman berbelanja ketika mereka mendapat senyuman dari tenaga penjual dan pemilik kios. Namun banyak dari pembeli mengatakan bahwa mereka kurang nyaman dengan aroma badan dari tenaga penjual tanaman hias dan mereka mengatakan bahwa dapat dimaklumi dikarenakan tenaga penjual di kios tanaman hias bukan hanya menjual. Namun ini bukan menjadi hal yang menghambat pembeli untuk membeli tanaman hias yang mereka inginkan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian di lapangan bahwa kesimpulan dari faktor perilaku konsumen dalam membeli tanaman hias di Kota Pekanbaru dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsumen yang membeli tanaman hias di Kota Pekanbaru lebih dominan adalah perempuan, umur konsumen tanaman hias berada pada usia produktif, dan konsumen yang membeli tanaman hias telah memiliki pekerjaan.
2. Faktor perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli tanaman hias adalah faktor psikologis, sosial dan faktor situasional. Faktor sosial kurang berperan dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli tanaman hias.

## **Saran**

Hasil analisis dan kesimpulan penelitian, penulis merekomendasikan saran di bawah ini :

1. Menjaga kerapian dan kebersihan kios tanaman hias.
2. Membuat sosialisasi kepada lingkungan bahwa kios tanaman hias dekat dari pekarangan rumah mereka.
3. Membuat bangku yang nyaman untuk konsumen yang berbelanja.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Malang

Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.

Sigit, Soehardi. 2001. *Pengantar Metodologi Penelitian*. BPFE.UST: Yogyakarta.

Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabet: Bandung.

Pujiyanto. 2001. *Periklanan*. Universitas Negeri Malang. Malang.