



ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAMAN HIAS DI ERA PANDEMI COVID-19

Yohanes Purwantoadi¹, Saino Saino²

^{1,2} Universitas Negeri Surabaya, yohanes.18025@mhs.unesa.ac.id, saino@unesa.ac.id

ABSTRAK

Adanya virus covid-19 mengubah segala perilaku kehidupan masyarakat yang ada, serta adanya pesan dari pemerintah untuk melakukan kegiatan dari rumah (*Work From Home*) membuat sebagian masyarakat memiliki hobi baru yaitu melakukan kegiatan budidaya tanaman hias untuk menambah kegiatan serta mengurangi stress. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias pada warga di Kota Mojokerto. Populasi dalam riset ini yakni warga Kota Mojokerto pecinta tanaman hias. Riset ini menggunakan teknik analisis faktor dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket atau pertanyaan secara offline kepada pengunjung stand tanaman hias dengan total 100 responden. Selanjutnya dilakukan analisis dan melalui proses rotasi faktor dengan SPSS26. Dari 14 variabel akhirnya terbentuk tiga faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias. Faktor pertama adalah Kemampuan Ekonomi, faktor Kepribadian, Faktor Harga. Dari 3 faktor tersebut faktor yang paling dominan ialah faktor Kemampuan Ekonomi dengan *nilai of variance* sebesar 42,614%. Jadi berdasarkan penelitian yang telah dilakukan nantinya dapat berguna untuk marketing sehingga dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian terhadap tanaman hias.

Kata Kunci : analisis faktor, bauran pemasaran, keputusan pembelian

ABSTRACT

The existence of the covid-19 virus has changed all the behavior of existing people's lives, as well as a message from the government to carry out activities from home (Work From Home) has made some people have a new hobby, namely cultivating ornamental plants to increase activities and reduce stress. The purpose of this study was to determine what factors influence the decision to purchase ornamental plants for residents in Mojokerto City. The population in this research are residents of Mojokerto City who love ornamental plants. This research uses factor analysis techniques with quantitative research methods. The technique of collecting data is through the distribution of offline questionnaires or questions to visitors to the ornamental plant stand with a total of 100 respondents. Further analysis and through the process of factor rotation with SPSS26. Of the 14 variables finally formed three new factors that influence the purchase decision of ornamental plants. The first factor is Economic Ability, Personality factor, Price Factor. Of these 3 factors, the most dominant factor is the Economic Ability factor with a value of variance of 42.614%. So based on the research that has been done later it can be useful for marketing so that it can find out what factors influence people in making purchasing decisions on ornamental plants.

Keywords: factor analysis, marketing mix, purchasing decisions

Naskah diterima : 4-6-2022, Naskah dipublikasikan : 30-09-2022



PENDAHULUAN

Pada periode akhir tahun 2019, adalah tahun dimana terdapat wabah penyakit yang disebut covid. Sebab hadirnya virus SARS-Cov-2 yang pertama kali didapati di Wuhan (Tiongkok), lalu menyebar keseluruh penjuru dunia yang bernama covid-19 dan sudah menjangkit banyak pasien hingga ada yang meninggal, pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan fatwa karantina selama kurang lebih hampir 3 bulan, terhitung mulai bulan april sampai dengan juni 2020, sedangkan menurut data statistik google per 17 September 2020, jumlah total kasus Covid-19 di seluruh dunia hingga 29.893.298, dengan 20.335.410 sembuh dan 941.345 kematian. Negara dengan peringkat kasus positif Covid-19 tertinggi yakni Amerika Serikat, India. Negara tertinggi di ASEAN untuk kasus ini ialah Philipina, namun virus covid-19 memiliki angka kematian tertinggi, yaitu yang berusia 60 tahun dibandingkan kelompok umur lainnya (Kartikasari et al., 2020). Dimana kebanyakan jenis kelamin penderita dalam virus covid-19 ini di dominasi oleh laki-laki dibandingkan perempuan. Menjadi gagasan penting untuk menjaga elektabilitas kehidupan dengan mencari rutinitas harian yang mengacu pada perkembangan kesehatan yaitu seperti munculnya hobbi baru mulai dari kegiatan berat seperti olahraga dan kegiatan ringan untuk mengatasi rasa bosan.

Kejadian pandemi ini sangat berdampak pada kegiatan masyarakat yang awalnya biasa saja dan berjalan normal menjadi sebuah kegiatan yang sangat dibatasi, selain itu banyak masyarakat yang di putus hubungan kerjanya oleh tempat bekerjanya serta banyak juga yang di pekerjakan dari rumah (*Work From Home*), hal ini membuat banyak kalangan masyarakat merasa jenuh karena sering berdiam diri di rumah, sehingga banyak yang mengisi waktu luang dengan menemukan hobi baru untuk menghabiskan waktu luangnya menjadi lebih produktif. Salah satunya yaitu dengan cara berkebun dengan media serta jenis tumbuhan yang beragam khususnya tanaman hias. Bahkan hobi membudidayakan tanaman hias dapat menjadi sumber pemasukan tambahan bila digeluti secara serius.

Pada saat pandemi terjadi kegiatan budidaya tanaman hias menjadi yang paling berkembang pesat yaitu jenis aglonema yang sangat populer, tidak hanya itu namun semua jenis bunga laku di pasaran, mulai dari jenis bunga yang relative murah, sedang, hingga yang paling mahal sekalipun laku di pasaran, terutama pada jenis bunga yang tergolong pada kelas menengah seperti bunga anggrek, bunga kertas, bunga mawar dan lain-lain, karena mayoritas masyarakat dapat membelinya, dengan mengacu pada efisiensi pengeluaran, hemat namun tetap dapat mengikuti kecenderungan popularitas tanaman bunga saat masa pandemi saat ini. Sehingga sangat disayangkan karena popularitasnya dadakan banyak yang tidak mengerti cara perawatan tanaman bunga tersebut, alih-alih untung malah banyak yang rugikarena tanaman hias yang berharga relatif mahal di pekarangan rumah mereka banyak yang mati.

Terdapat riset yang mengemukakan bahwasanya prospek penjualan tanaman hias dalam pot (pot plant) di Indonesia cukup besar. Nilai produk hortikultura Indonesia 1996 hingga 57,5 milyar, dengan pertumbuhan 15-25% per tahun. Pada tahun 2005 diperkirakan *demand* dalam negeri Rp.186-425 milyar. Situasi ini didukung dengan kenyataan bahwa minat masyarakat di negeri ini yang semakin besar. Bila sebelumnya 90% konsumsi terpusat di Jakarta, kini konsumsi di ibu kota tinggal 60%. Dan selebihnya menyebar di Bandung, Malang, Surabaya, Semarang, Denpasar, Ujung Pandang dan Medan. Guna upaya mengantisipasi peluang pasar yang makin meningkat tersebut, para penjual saat ini membangun suatu asosiasi atau badan yang khusus yang berkecimpung di bidang tanaman hias atau sejenisnya dalam rangka meningkatkan kuantitas, kualitas maupun kontinuitas tanaman hias dalam pot (pot plant) (Asnahwati, 2021).



Penelitian ini dilakukan karena adanya beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di masa pandemi, meningkatnya penjualan tanaman hias tersebut mengakibatkan tanaman hias tersebut langka di pasaran sehingga banyak tanaman hias yang harganya melambung tinggi. Hal tersebut secara tidak langsung membuka peluang usaha untuk membudidayakan tanaman hias, sehingga dapat menciptakan peluang usaha baru serta meningkatkan perekonomian masyarakat. Karena banyaknya faktor pendorong penjualan tanaman hias sehingga para penjual tanaman hias harus mampu menganalisis peluang tersebut seperti mempelajari tren tanaman serta media tanam yang digunakan dalam membudidayakan tanaman hias di masa pandemi (Noviana, 2013).

Seperti penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya dengan judul analisis pengaruh terhadap keputusan pembelian di 212 mart (Nasution et al., 2019), dengan hasil bahwa faktor Kemampuan Ekonomi mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan dengan judul penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu compass di kota Bandung (Rivaldi & Wardhana, 2020), dengan hasil bahwa faktor Keinginan Prbadi mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan dalam judul penelitian faktor-faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian tanaman hias di Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Noviana, 2013), dengan hasil bahwa faktor Kesesuaian Harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian ini adalah : untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Kota Mojokerto, serta untuk mengetahui faktor – faktor dominan apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Kota Mojokerto

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah kegiatan yang melibatkan langsung yang didapatkan, pengkonsumsian, dan menghabiskan produk/jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul kegiatan tersebut (Sangadji, E.M., 2013). Sementara Ujang (2015) berpendapat bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan konsumen guna mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa dengan harapan mampu memenuhi suatu kepuasan pada kebutuhan. Perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan oleh calon konsumen atau konsumen sebelum melakukan pembelian sampai setelah pasca pembelian terhadap produk atau jasa. Perilaku Konsumen ini sangat baik untuk dipelajari oleh para produsen karena nantinya secara tidak langsung akan memudahkan produsen atau penjual.

Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (Kotler, 2011) merupakan perilaku konsumen yang berpatok pada perilaku pembelian pengguna akhir atau individu atau rumah tangga guna membeli barang ataupun jasa yang dikonsumsi secara pribadi, seluruh konsumen akhir tersebut bersama-sama menciptakan pasar konsumen. Penentuan keputusan pembelian yang merupakan bagian termasuk dari perilaku konsumen yang mana banyak mempertimbangkan tentang nilai guna suatu produk tersebut baik dari segi umur, pendidikan, serta selera yang dimiliki konsumen, maka nantinya tidak membuat konsumen tersebut merasa kecewa setelah melakukan pembelian suatu barang atau kegiatan pasca pembelian tersebut. Dalam aspek untuk pengambilan keputusan terdapat lima tahap menurut Engel (2010) yakni: (1) Identifikasi masalah. (2) Tahap penelusuran informasi. (3) Tahap evaluasi alternatif. (4) Pemilihan berdasarkan pada suatu kebiasaan yang berasal dari kekuatan niat dalam membeli, pilihan dari konsumen nantinya sebagai penentu suatu *outcome*, tingkat kepuasan konsumen dijadikan sebagai pengalaman langsung dalam menggambarkan merk. *Outputnya* pula bisa *dissonance*, tidak

cocok jika merk tidak sama dengan ekspektasinya. Dan (5) Beberapa pengaruh eksternal lainnya merupakan norma dan nilai budaya yang berlaku.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses pengkombinasian wawasan, evaluasi antara dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satunya (Kotler, 2008). Sementara Wulandari (2012) berpendapat bahwa Keputusan Pembelian ialah keputusan konsumen menyangkut barang yang dibeli, jadi tidaknya membeli, waktu dalam pembelian, lokasi pembelian, dan sistematika transaksi pembayaran. Aktivitas ini ialah sebuah keputusan yang diambil oleh para calon konsumen yang dimana merupakan proses untuk membeli produk baik barang atau jasa yang nantinya dimanfaatkan sbegai perangkat dalam pemenuhan kebutuhan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor Internal

Faktor internal ialah kumpulan dari beberapa faktor-faktor yang lahir dari dalam diri seseorang guna mempengaruhi seseorang tersebut dalam melakukan keputusan pembelian atas dasar keinginan sendiri. Menurut Engel, (2010) ada beberapa elemen pembentuknya. Yaitu: (1) Sumber Daya Konsumen merupakan materi, waktu, dan perhatian konsumen pada tiap kondisi pengambilan keputusan. (2) Keterlibatan dan Motivasi ialah kontribusi atas tingkat prioritas seseorang yang hadir sebab adanya dorongan pada keadaan tertentu. (3) Pengetahuan merupakan beberapa informasi yang dimiliki serta disimpan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. (4) Sikap dapat diartikan sebagai evaluasi secara keseluruhan, intensitas, dukungan, dan kepercayaan yang merupakan sifat vital dari sikap. (5) Kepribadian merupakan respon stabil yang dimiliki seseorang terhadap dorongan lingkungan. (6) Gaya Hidup di definisikan sebagai pola atau perilaku personal dalam kehidupan sehari-hari untuk menghabiskan waktu serta materi. Dan (7) Demografi merupakan beberapa karakteristik seperti usia, pendapatan, dan pendidikan.

Faktor Eksternal

Faktor eksternal ialah faktor yang hadir sebab terdapatnya stimulus dari luar seseorang, seperti saran dan pendapat orang lain yang dapat memberikan dampak padaseseorang guna melaksanakan keputusan pembelian. Menurut Engel, (2010) ada beberapa elemen pembentuknya. Yaitu : (1) Dalam hal ini, budaya mengacu pada nilai, ide, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, melihat dan mengevaluasi sebagai anggota masyarakat. (2) Kelas Sosial merupakan pembagian masyarakat yang terdiri atas individu-individu yang memiliki nilai, ketertarikan, dan perilaku yang sama. Dan (3) Pengaruh Kelompok dan Keluarga adalah kumpulan dua orang atau lebih yang terdapat hubungan kekerabatan. Keputusan pembelian tiap orang bisa dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya.

Bauran Pemasaran

Konsep ini dipopulerkan oleh Jerome McCarthy yang mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok yakni 4 P (Tjiptono, 2014). Stimulus pemasaran atau *marketing mix* adalah suatu komponen atau alat dalam pemasaran yang biasa diterapkan oleh suatu perusahaan agar target pasar yang dituju dapat sesuai dengan keinginan perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2014) terdapat beberapa elemen pembentuknya, yaitu:

- (1) Produk (Firmansyah, 2019) keseluruhan hal yang bisa ditawarkan, dimiliki, dimanfaatkan maupun dikonsumsi untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan produk menyangkut layanan fisik, jasa orang, ruang organisasi dan ide. Produk adalah apa yang produsen berikan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka. Produk tersebut bisa berwujud

barang atau jasa, dan jika konsumen dapat membeli produk tersebut maka produsen merasa bahwa orang yang ditawarkan memenuhi kebutuhannya.

- (2) Harga (Lupiyoadi, 2001) ialah sesuatu hal yang diberikan sewaktu proses pertukaran guna memperoleh suatu barang ataupun jasa. Harga utamanya ialah perangkat tukar uang bagi barang jasa. Juga pengorbanan waktu sebab menanti perolehan barang ataupun jasa. Harga ialah sesuatu hal yang ditetapkan oleh produsen kepada konsumen untuk menentukan nilai suatu barang.
- (3) Promosi (Lupiyoadi & Hamdani, 2014) variabel dalam bauran pemasaran. Aktivitas promosi tak hanya sekedar berguna sebagai perangkat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, namun juga sebagai perangkat guna menarik pelanggan dalam aktivitas pembelian suatu produk. Promosi adalah kegiatan seorang produsen atau perusahaan dalam menawarkan barang kepada calon konsumen dan konsumen.
- (4) Lokasi (Sakinah, 2016) berpatok pada beragam kegiatan pemasaran yang berupaya dalam memperlancar dan mempermudah pendistribusian barang serta jasa dari produsen ke pelanggan. Lokasi ialah tempat atau aktifitas sebuah produsen dalam memasarkan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen, lokasi ini biasanya didasarkan pada letak yang strategis.

METODE PENELITIAN

Teknik riset ini yakni teknik analisis faktor dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi riset ialah keseluruhan warga pecinta tanaman hias di Kota Mojokerto, dengan teknik pengumpulan sampel memanfaatkan rumus rasio purba (Sugiyono, 2017) yakni dengan tingkat signifikansi sebesar 1,96, serta *margin of error* sebesar 0,10. Sehingga di dapat jumlah sampel sejumlah 96 orang dan di bulatkan menjadi 100 orang. Dengan kriteria responden sebagai berikut : 1) Seluruh warga pecinta tanaman hias di Kota Mojokerto, 2) Batasan usia responden 20-60 tahun, baik berjenis kelamin pria atau wanita, 3) Masyarakat yang membeli tanaman hias karena dipengaruhi oleh trend, faktor internal, dan faktor eksternal terhadap keputusan pembelian serta, 4) Masyarakat yang pernah membeli tanaman hias sebelumnya.

Hasil uji validitas dan reliabilitas dari 30 responden yaitu dimana nilai R hitung $> 0,30$. Dengan nilai tertingginya yaitu 0,769 serta nilai terendahnya 0,369, maka seluruh pertanyaan dikatakan valid. Sementara hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,942 dimana hasil tersebut $> 0,60$. Kesimpulannya ialah keseluruhan instrumen penelitian dikatakan valid dan reliabel serta layak dimanfaatkan sebagai alat pengukuran.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial yakni Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi minat masyarakat sehingga nilai korelasi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan r tabel untuk mengetahui korelasi signifikan atau tidak. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach alpha*. Serta uji selanjutnya dalam penelitian ini menggunakan uji analisis faktor.

PEMBAHASAN

Dari instrumen penelitian yang telah disebar terkumpul data karakteristik responden dari jenis kelamin adalah laki-laki 62% dan perempuan 38% orang. Sedangkan untuk usia adalah 20-30 tahun sebanyak 25%, 31-40 tahun sebanyak 35%, >40 tahun sebanyak 40%. Sedangkan untuk karakteristik responden dengan pengalaman membeli adalah 1-2 kali sebanyak 34%, 3-5 kali sebanyak 39%, >5 kali sebanyak 27%.

Dari hasil analisis data dengan teknik analisis faktor, berikut adalah tahap uji analisis faktor :

Tahap pertama yaitu menentukan dan merumuskan 14 variabel menurut Engel, (2010) yang berpengaruh dalam keputusan pembelian meliputi : Kemampuan Ekonomi (X1), Motivasi (X2), Pengetahuan (X3), Sikap (X4), Keinginan Pribadi (X5), Gaya Hidup (X6), Demografi (X7), Budaya (X8), Kelas Sosial (X9), Kelompok dan Keluarga (X10), Produk (X11), Kesesuaian Harga (X12), Promosi (X13), Lokasi (X14). Selanjutnya dilakukan analisa lewat proses rotasi faktor dengan SPSS26.

Tahap kedua yaitu membangun dan menentukan nilai *matriks korelasi Kaiser-Meiyer-Oklin (KMO)* dan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Di langkah ini nantinya dilaksanakannya suatu penciptaan matriks korelasi dimana tiap indikator wajib berhubungan antara satu lainnya. Ada dua carapendekatan yakni *Kaiser-Meiyer-Oklin (KMO)* dan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Berikut merupakan *output* uji KMO :

Tabel 1. Uji KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	546.683
	df	91
	Sig.	.000

Dari Tabel 1 uji KMO dapat disimpulkan bahwa nilai KMO yaitu 0,895 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000. Ini memperlihatkan bahwasanya variabel dan sampel yang tersedia bisa dilaksanakannya analisa secara lebih mendalam sebab mempunyai hasil KMO 0,895 > 0,5 dan signifikansi yang jauh dibawah 0,05 dengan hasil nilai (0,000 < 0,05).

Tabel 2. *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

No	Pertanyaan	Nilai MSA
1	X1 (Kemampuan Ekonomi)	0,863
2	X2 (Motivasi)	0,888
3	X3 (Pengetahuan)	0,895
4	X4 (Sikap)	0,898
5	X5 (Kepribadian)	0,888
6	X6 (Gaya Hidup)	0,927
7	X7 (Demografi)	0,908
8	X8 (Budaya)	0,896
9	X9 (Kelas Sosial)	0,893
10	X10 (Kelompok dan Keluarga)	0,883
11	X11 (Produk)	0,939
12	X12 (Harga)	0,820
13	X13 (Promosi)	0,899
14	X14 (Lokasi)	0,894

Di Tabel 2 terdapat *output Anti-Image Matrices* dengan didapati nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Angka MSA berkisar 0-1, dengan kriteria: MSA= 1, menunjukkan variabel tersebut bisa diduga tanpa kesalahan oleh variabel lain; MSA>0,5, menunjukkan variabel masih bisa diduga dan dianalisa lebih mendalam.

Tahap ketiga menentukan faktor yang digunakan. Dapat terlihat dari *output* nilai *Eigenvalue*. Jika hasil nilai *Eigenvalue* >1 maka nantinya tercipta aspek faktor baru yang akan dipertahankan untuk tahap selanjutnya. Berikut detail hasilnya:

Tabel 3. Total Variance Explained

COMPONENT	TOTAL	%OFVARIANCE	CUMULATIVE%	%OFVARIANCE	CUMULATIVE%
1	5.966	42.614	42.614	22.845	22.845
2	1.218	8.699	51.312	21.349	44.195
3	1.153	8.233	59.545	15.351	59.545

Pada bagian Tabel 3 total *variance explained* guna mengetahui berapa faktor yang terbentuk dari sebuah penelitian analisis faktor. Dengan atau dapat dilihat dari *total initial eigenvalues* haruslah >1.000. Maka dalam penelitian ini didapatkan 3 faktor baru pembentuk keputusan pembelian tanaman hias.

Tahap Keempat adalah merotasi faktor. Setelah tercipta beberapa faktor baru yang nantinya sebagai wakil indikator secara menyeluruh maka untuk tahap lanjutannya ialah dengan melaksanakan rotasi faktor. Supaya mempermudah dilakukannya rotasi dari 3 faktor baru dengan memanfaatkan *Varimax Rotation* dan untuk melihat tiap nilai indikator melalui *Rotated Component Matrix*. Guna mengurangi kesalahan data yang terulang antar faktor maka dilakukannya dengan berfokus pada nilai *factor loading* >0,5. Detail dari hasilnya yakni:

Tabel 4. Rotated Component Matrix

Indikator	Keterangan	Component		
		1	2	3
X1	(Kemampuan Ekonomi)	.753	.307	-.102
X2	(Motivasi)	.068	.748	.233
X3	(Pengetahuan)	.324	.695	.196
X4	(Sikap)	.740	.296	.196
X5	(Kepribadian)	.226	.778	.152
X6	(Gaya Hidup)	.479	.521	.065
X7	(Demografi)	.240	.587	-.120
X8	(Budaya)	.081	.426	.697
X9	(Kelas Sosial)	.702	.224	.110
X10	(Kelompok dan Keluarga)	.492	.295	.378
X11	(Produk)	.458	.419	.462
X12	(Harga)	.050	.169	.771
X13	(Promosi)	.612	.129	.494
X14	(Lokasi)	.555	-.059	.523

Tahap kelima ialah menginterpretasikan faktor. Ini diterapkan melalui pengidentifikasian faktor di tiap indikator dengan banyak nilai >0,5. Pengidentifikasian tersebut mengacu atas nilai *factor loading* dengan yang paling tinggi dimana ini nantinya sebagai wakil oleh tiap faktor sesuai kelompoknya. Pengelompokkan tersebut bisa dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Rotasi Faktor

Faktor	KomponenFaktor		
	1	2	3
X1	0,753		
X4	0,740		
X9	0,702		
X13	0,612		
X14	0,555		
X10	0,492		
X5		0,778	
X2		0,748	
X3		0,695	
X7		0,587	
X6		0,521	
X12			0,771
X8			0,697
X11			0,462

Dari hasil rotasi faktor pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa dari penelitian *analisis faktor yang mempengaruhi pembelian tanaman hias di Mojokerto* terbagi menjadi 3 faktor yaitu:

- Faktor pertama terdiri dari X1 (Kemampuan Ekonomi); X4 (Sikap); X9 (Kelas Sosial); X13 (Promosi); X14 (Lokasi);
- Faktor kedua terdiri dari X5 (Keinginan Pribadi); X2 (Motivasi); X3 (Pengetahuan); X7 (Demografi); X6 (Gaya Hidup)
- Faktor ketiga terdiri dari X12 (Kesesuaian Harga); X8 (Budaya)
- Serta terdapat 2 variabel yang tidak dicantumkan dalam interpretasi nantinya, karena 2 variabel tersebut nilai loading faktornya <0,5 sehingga tidak dicantumkan. Variabel tersebut adalah X10 (Kelompok dan Keluarga); X11 (Produk)

Tabel 6. Extraction sums of squared

Extraction Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %
5.966	42.614	42.614
1.218	8.699	51.312
1.153	8.233	59.545

Berdasarkan tabel 6 maka bisa diuraikan tiap faktor yang terbentuk. Dari 14 item di ekstrak menjadi 3 faktor, maka:

1. Varians faktor 1 : $5,966/14 \times 100\% = 42,614\%$
2. Varians faktor 2 : $1,218/14 \times 100\% = 8,699\%$
3. Varians faktor 3 : $1,153/14 \times 100\% = 8,233\%$

Dari beberapa proses uji teknik analisa faktor akhirnya terdapat 3 faktor baru terbentuk yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Mojokerto, 3 Faktor baru tersebut tercipta setelah dilaksanakannya analisis melalui SPSS26. Berikut ini adalah hasil penjelasan 3 faktor baru tersebut:

Faktor Pertama

Faktor pertama ialah faktor Kemampuan Ekonomi dimana kelompok faktor pertama dalam penelitian ini karena mempengaruhi keputusan pembelian terhadap tanaman hias di Mojokerto, karena faktor ini sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan masyarakat yang dibidang cukup dalam membeli tanaman hias. Faktor ini memiliki total variance tertinggi yaitu 42,614%. Variabel X1 (Kemampuan Ekonomi) merupakan variabel pertama yang menyusun faktor Kemampuan Ekonomi yang memiliki nilai loading sebesar 0,753. Sedangkan terdapat beberapa sub faktor pendukung seperti X4 (Sikap); X9 (Kelas Sosial); X13 (Promosi); X14 (Lokasi). Dijelaskan sebagai berikut:

Kemampuan Ekonomi merupakan sumber daya yang dimiliki konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu barang. Dimana dalam hal ini Kemampuan Ekonomi seperti usia akan berpengaruh dalam pembelian tanaman hias, misalnya terdapat konsumen dengan usia lanjut akan membutuhkan suatu kegiatan untuk menambah aktivitasnya, sehingga konsumen membeli tanaman hias yang digunakan untuk mengisi waktu luang atau menambah kegiatan diusia tua. Hasil ini di dukung oleh (Nasution et al.,2019) yang menyatakan terdapat pengaruh Kemampuan Ekonomi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sub faktor pendukung kedua yaitu X4 (Sikap) merupakan indikator pendukung faktor pertama berada di urutan kedua dengan nilai loading faktor sebesar 0,740, sikap merupakan suatu penilaian dan pandangan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu barang sebelum melakukan keputusan pembelian. Dimana dalam hal ini sikap yang diberikan oleh konsumen terhadap tanaman hias yang dilihat dari segi keindahan, serta manfaat sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian tanaman hias. Hasil ini di dukung oleh penelitian (Rahman & Smampow, 2016) yang menyatakan terdapat pengaruh Sikap dalam pengambilan keputusan pembelian.

X9 (Kelas Sosial) merupakan sub faktor pendukung faktor pertama berada di urutan ketiga dengan nilai loading faktor sebesar 0.702, kelas sosial merupakan suatu pergaulan atau circle yang dimiliki oleh konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana konsumen akan memutuskan pembelian pada tanaman hias jika pergaulan atau circle dalam konsumen tersebut menyukai atau memiliki tanaman hias. Hasil ini di dukung oleh penelitian (Giantara & Santoso, 2014) yang menyatakan terdapat pengaruh Kelas Sosial dalam pengambilan keputusan pembelian.

X13(Promosi) merupakan sub faktor pendukung faktor pertama berada di urutan keempat dengan nilai loading faktor sebesar 0,612. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk guna menarik atensi konsumen. Dalam hal ini pembelian tanaman hias nantinya merasa tertarik terhadap tanaman hias jika penjual memamerkan dagangan mereka dengan berbagai warna dan kelebihan tanaman hias masing-masing sehingga nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tanaman hias. Hasil ini di dukung oleh penelitian (Fajar, 2008) yang menyatakan terdapat pengaruh Promosi dalam pengambilan keputusan pembelian.

X14 (Lokasi) merupakan sub faktor pendukung faktor pertama berada di urutan kelima dengan nilai loading faktor sebesar 0,555. Lokasi merupakan sebuah tempat atau lahan yang dimiliki oleh pedagang untuk menjual barang dagangannya. Dimana dalam hal ini tempat atau lokasi yang digunakan oleh penjual tanaman hias strategis sebab terletak di pinggir jalan raya, yang memungkinkan atau menjadi daya tarik sendiri bagi orang yang ingin membeli tanaman hias, karena mudahnya akses yang dijangkau oleh kendaraan. Hasil ini di dukung oleh (Sakinah, 2016) yang menyatakan terdapat pengaruh Lokasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kelompok faktor Kemampuan Ekonomi berada pada kelompok faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap tanaman hias di Mojokerto, karena faktor

ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik responden yang merupakan pecinta tanaman hias yang dari sisi ekonomi cukup mampu untuk membeli tanaman hias, serta tingkat pendapatan masyarakat yang dibidang cukup dalam membeli tanaman hias, dan tingkat pendidikan masyarakat yang memiliki pendidikan tinggi sehingga dapat di sebut sebagai suatu alasan yang mempengaruhi kemampuan ekonomi yang dimiliki masyarakat. Hasil ini di dukung oleh Nasution et al., (2019) yang mengemukakan bahwa kemampuan ekonomi merupakan faktor paling dominan dalam keputusan pembelian.

Faktor Kedua

Faktor kedua adalah faktor Kepribadian. Dimana Kelompok faktor kedua ini mempengaruhi keputusan pembelian pada tanaman hias di Mojokerto, karena faktor ini muncul akibat adanya dorongan dari dalam diri seseorang untuk membeli tanaman hias karena adanya pengaruh dari lingkungan serta faktor yang sedang tren di masyarakat. Faktor ini memiliki total variance tertinggi yaitu 8,699%. Variabel X5 (Kepribadian) merupakan variabel pertama yang menyusun faktor Kepribadian yang memiliki nilai loading sebesar 0,778. Sedangkan terdapat beberapa sub faktor pendukung seperti X2 (Motivasi); X3 (Pengetahuan); X7 (Demografi) ; X6 (Gaya Hidup). Dijelaskan sebagai berikut:

Kepribadian merupakan respon konsisten yang dimiliki seseorang terhadap stimulus lingkungan yang ada disekitarnya. Dimana dalam hal ini kepribadian yang dimiliki oleh seseorang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias, kecintaanya terhadap tanaman dan lingkungan yang asri membuat seseorang membeli tanaman hias tersebut. Hasil ini di dukung oleh (Medina, 2017) yang menguraikan terdapat pengaruh Keinginan Pribadi dalam pengambilan keputusan pembelian.

X2 (Motivasi) merupakan sub faktor pendukung faktor kedua berada di urutan kedua dengan nilai loading faktor sebesar 0.748. Motivasi merupakan suatu keinginan dari dalam diri seseorang karena tertarik serta ingin memiliki suatu hal yang timbul dari dalam individu seseorang. Di mana dalam hal ini Motivasi yang dimiliki seseorang akan membeli tanaman hias dengan jenis tertentu sesuai yang diinginkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap tanamanhias, keinginan tersebut muncul dari dalam diri orang tersebut. Hasil ini di dukung oleh penelitian (Tompunu, 2014) yang menyatakan terdapat pengaruh Motivasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

X3 (Pengetahuan) merupakan sub faktor kedua berada di urutan ketiga dengan nilai loading faktor sebesar 0,695. Pengetahuan ialah suatu informasi atau ilmu yang pada diri seseorang dan begitu berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengetahuan ialah informasi yang termuat pada diri personal tentang suatu jenis tanaman akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian tanaman hias. Hasil ini di dukung oleh (Ashari, 2019) yang menyatakan terdapat pengaruh Pengetahuan dalam pengambilan keputusan pembelian.

X7 (Demografi) merupakan sub faktor kedua berada di urutan keempat dengan nilai loading faktor sebesar 0,587. Demografi merupakan karakteristik yang dimiliki oleh seseorang yang ada kaitanya dengan umur, pekerjaan, serta pendapatan. Dimana dalam hal ini Demografi dalam pembeli tananaman hias sangat berpengaruh, misalnya ada seseorang yang ingin membeli tanaman hias bukan hanya untuk dimanfaatkan keindahannya akan tetapi juga dijadikan tambahan penghasilan oleh orang tersebut sehingga orang tersebut mempunyai alasan dalam membeli tanaman hias selain dimanfaatkan keindahannya. Hasil ini di dukung oleh penelitian (Janitra & Pramudana, 2016) yang menyatakan terdapat pengaruh Demografi dalam pengambilan keputusan pembelian.

X6 (Gaya Hidup) merupakan sub faktor kedua berada di urutan ke limadengan nilai loading faktor sebesar 0,521. Gaya Hidup merupakan tingkah laku atau perilaku seseorang yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimana dalam hal ini Gaya Hidup yang dimiliki oleh konsumen biasanya menganut pada hal yang sedang trend atau lagibooming di suatu masa sepertinya halnya tanaman hias, banyak orang yang membeli tanaman hias agar dapat mengikuti trend serta tidak dibilang ketinggalan zaman. Hasil ini di dukung oleh penelitian (Prasetijo & Lhalauw, 2004); (Nindyawati & Iriani, 2014) yang menyatakan terdapat pengaruh Gaya Hidup dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor Ketiga

Faktor ketiga adalah faktor Harga. Kelompok faktor Harga berada pada kelompok faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap tanaman hias di Mojokerto, dimana harga yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan kondisi produk atau jenis tanaman yang ditawarkan serta harga tersebut masih bisa ditawar. Faktor ini memiliki total varian ceter tinggi yaitu 8,233%. Variabel X12 (Kesesuaian Harga) merupakan variabel pertama yang menyusun faktor Kesesuaian Harga yang memiliki nilai loading sebesar 0,771. Sedangkan terdapat beberapa sub faktor pendukung seperti X8 (Budaya). Dijelaskan sebagai berikut:

Harga merupakan suatu atau nominal yang diberatkan pada suatu barang yang dijual. Karena Harga yang terdapat pada salah satu tanaman hias akan mempengaruhi konsumen untuk membelinya, harga yang ada pada tanaman hias biasanya di dasarkan pada kualitas tanaman, keindahan tanaman, sertaniali guna suatu tanaman tersebut. Hasil ini di dukung oleh penelitian (Kotler, 2012) yang menyatakan terdapat pengaruh Kesesuaian Harga dalam pengambilan keputusan pembelian.

X8 (Budaya) merupakan sub faktor ketiga berada di urutan kedua dengan nilai loading faktor sebesar 0,697. Budaya merupakan suatu nilai, norma, atau aturan yang berada di masyarakat yang membantu individu untuk mampu mempertimbangkan suatu hal dalam perbuatannya. Dimana dalam hal ini Budaya sangat berpengaruh dalam pembelian tanaman hias karena adanya budaya dalam masyarakat yang apabila memiliki tanaman akan membuat rumah atau kediaman orang tersebut terasa dingin dan sejuk. Hasil ini di dukung oleh penelitian (Bahari & Ashoer, 2018) yang menyatakan terdapat pengaruh Budaya dalam pengambilan keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berbagai data serta informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, pengamatan lapangan, serta penyebaran angket. Sehingga dapat dianalisis dalam penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Noviana, 2013) yaitu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias.

Dalam penelitian ini batasan responden adalah : 1) Seluruh warga pecinta tanaman hias di Kota Mojokerto, 2) Batasan usia responden 20-60 tahun, baik berjenis kelamin pria atau wanita, 3) Masyarakat yang membeli tanaman hias karena dipengaruhi oleh trend, faktor internal, dan faktor eksternal terhadap keputusan pembelian serta, 4) Masyarakat yang pernah membeli tanaman hias sebelumnya.

Setelah dilaksanakannya pengumpulan data serta teknik penganalisaan melalui proses rotasi faktor melalui SPSS v26. Diperoleh 3 faktor baru yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias di Mojokerto, 3 faktor baru tersebut



terdiri dari : (1) Faktor Kemampuan Ekonomi, (2) Faktor Kepribadian, (3) Faktor Harga. Dari 3 faktor tersebut faktor yang paling dominan dari 3 faktor baru tersebut adalah faktor Kemampuan Ekonomi dengan *nilai of variance* sebesar 42,614%.

Faktor kemampuan ekonomi berada pada posisi pertama dengan dengan *nilai of variance* sebesar 42,614%, alasan karena faktor ini didukung oleh tingkat pendapatan masyarakat yang dibidang cukup dalam membeli tanaman hias. Faktor kedua yaitu faktor kepribadian dengan *nilai of variance* sebesar 8,699%, alasan karena faktor ini muncul akibat adanya dorongan dari dalam diri seseorang untuk membeli tanaman hias karena adanya pengaruh dari lingkungan serta faktor yang sedang tren di masyarakat. Sedangkan faktor ketiga yaitu faktor Harga *nilai of variance* sebesar 8,233%, karena harga yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan produk atau jenis tanaman yang ditawarkan serta harga tersebut masih bisa ditawarkan.

Saran

Dalam penelitian ini terbentuk 3 faktor baru. Serta dimana faktor terendahnya adalah faktor harga. Diharapkan nantinya dalam penelitian lainnya para peneliti diharapkan mampu untuk menambahkan metode serta teori yang digunakan berbeda dengan metode yang sudah ada, serta diharapkan mampu memperluas sampel yang lebih dari penelitian yang sudah ada.

REFERENSI

- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Ashari, M. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. *Skripsi*, 1–93.
- Asnahwati. (2021). Prospek bisnis tanaman hias di masa pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada Alhuda Bussiness Community Pekanbaru). *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 12(3), 307–313.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 69–78. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>
- Engel, James F, D. (2002). *Perilaku Konsumen* (Budijanto (ed.); Edisi Keen). Bina Rupa Aksara.
- Engel, F. J. R. D. (2010). *perilaku konsumen*. Bina rupa Aksara.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Janitra, I. M. D. P., & Pramudana, K. A. S. (2016). Pengaruh Variabel Demografi Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Philips LED I Made Diksa Prawira Janitra 1 Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Peningkatan masalah lingkungan dan upaya badan pemer. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 5(8), 5013–5040.
- Kotler, Philip Amstrong, G. (2011). *prinsip-prinsip pemasaran*. Penerbit Erlangga.



- Kotler, Philip Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. & K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* ((Edisi 3.)).
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*.
- Mariani Shosana Giantara, & Santoso, J. (2014). Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 111–126.
- Medina, S. (2017). Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 6(November), 1–18.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nindyawati, V., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4), 1593–1605.
- Noviana, A. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur*.
- Prasetijo, R., dan Lhalauw, J. (2004). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi.
- Rahman, N. H., & Smampow, H. (2016). Pengaruh Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Honda. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 4(4), 1–11.
- Rivaldi, M. A., & , Aditya Wardhana, SE., M.Si., M. (2020). *ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS DI KOTA BANDUNG*. vol 7.
- Sakinah, S. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. In *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* (Vol. 1, Issue 4).
- Sangadji, E.M., S. (2013). *perilaku konsumen pendekatan praktis*. penerbit andi.
- Sciffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (7 Edition). Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta CV.
- Sumarwan Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia.



- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip Penerapan dan Penelitian*. CV Andi Offet.
- Tompunu, M. M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 2303-1174, 2(3), 610–621.
- Wulandari, W. (2012). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang (Online)*.