

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PEMBELIAN BUNGA SEDAP MALAM
(Aspek sikap dan Tindakan Konsumen Individu dan Hotel di Kabupaten Denpasar,
Propinsi Bali)**

(PURCHASING DECISION MAKING OF TUBEROSE CUT FLOWERS)
(Aspects of Individual Consumer and Hotels attitudes in Denpasar District, Bali Province)

Rini Dwiastuti¹, Rosihan Asmara¹, Putu Laksmi Pramita¹

¹Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang
E-mail: rosihan@ub.ac.id

ABSTRACT

Research about consumers decision making process of purchasing is importance because with basic knowledges of consumer attitudes will be able to creat the meaning of marketing strategies to increase the number of product selling. Purpose of this research to analyze consumer attitudes toward attributes that considered in purchasing decision making of tuberose cut flower based on Multiciri Model. To analyze consumer behavioral intention that influenced by consumer confidence and motivation to the opinions of reference groups and attitudes based on Theory of Reasoned Action. The Result of Cochran Q Test describes that 4 intrinsic attributes are considered by individual consumer and 9 attributes are considered by hotel consumer. For extrinsic attributes there are 2 attributes are considered by both individual consumer and hotel consumer. The result of attitudes describes that the individual consumer attitudes is neutral and tend to be positive. Whereas from behavioral intention analysis known that individual consumer tend not to buy tuberose cut flowers. This condition occurs because the oppinion of reference groups such us familys, friends, seller, and neighbors who trusted by consumer so can motivate consumer to follow the opinion of reference groups. The hotel consumer attitudes is very positive. Whereas from behavioral intention analysis known that hotel consumer must buy tuberose cut flowers. Consumer trust and motivate the opinion of reference groups such us partner work, manager, seller and another hotel. However, the attitudes factor is dominant to influence behavioral intention consumer than reference groups factor. Based on the description above, known that the behavioral intention analysis more appropriate to use on individual consumers rather than hotel consumers.

Keywords : attributes, reasoned action

ABSTRAK

Dalam pengambilan keputusan pembelian, mempelajari dan memahami konsumen adalah hal yang penting karena pengetahuan mengenai sikap konsumen dapat dijadikan dasar dalam menciptakan strategi yang tepat guna meningkatkan volume penjualan suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis sikap terhadap atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian bunga sedap malam berdasarkan Model Multiciri Fishbean. Menganalisis keinginan berperilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap kelompok referensi dan motivasi untuk mengikuti pendapat dari kelompok referensi serta sikap konsumen berdasarkan Model Keinginan Berperilaku (*Theory of Reasoned Action*). Hasil dari analisis Cochran Q Test didapatkan bahwa terdapat 4 atribut

intrinsik yang dipertimbangkan konsumen individu dan 9 atribut dipertimbangkan konsumen hotel. Terdapat 2 atribut ekstrinsik yang dipertimbangkan konsumen individu maupun hotel. Bagi konsumen individu hasil analisis sikap menunjukkan bahwa secara keseluruhan memiliki sikap netral cenderung positif terhadap bunga sedap malam. Sedangkan dari hasil analisis keinginan berperilaku dapat diketahui bahwa konsumen individu memiliki keinginan cenderung tidak membeli bunga sedap malam. Kondisi ini terjadi karena pendapat dari kelompok referensi yaitu keluarga, teman, penjual dan tetangga dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen termotivasi untuk mengikuti pendapat dari kelompok referensi tersebut. Bagi konsumen hotel hasil analisis sikap menunjukkan bahwa secara keseluruhan memiliki sikap sangat positif terhadap bunga sedap malam. Hal ini sejalan dengan hasil analisis keinginan berperilakunya yaitu pasti membeli bunga sedap malam. Konsumen percaya terhadap pendapat dari kelompok referensi yaitu rekan kerja, atasan, penjual dan hotel lain serta termotivasi untuk mengikuti pendapat kelompok referensi. Namun, sikap lebih dominan mempengaruhi daripada kelompok referensi

Kata kunci : atribut, model keinginan bertindak

PENDAHULUAN

Sedap malam merupakan salah satu jenis bunga yang banyak dikembangkan oleh pengusaha bisnis bunga potong. Hal ini karena permintaan akan bunga sedap malam cukup tinggi yang disebabkan adanya variasi manfaat. Di Pulau Jawa, pada umumnya kebutuhan akan bunga sedap malam dengan skala besar tidak terus-menerus diperlukan. Hal ini mengakibatkan permintaan tidak kontinyu sehingga berpengaruh terhadap pendapatan produsen. Melihat kondisi tersebut langkah yang diambil adalah mencari pasar baru dimana permintaan akan bunga sedap malam dilakukan secara kontinyu. Bali merupakan sasaran pasar yang cocok. Permintaan bunga sedap malam di Bali bisa mencapai dua kali lipat permintaan dari wilayah lain seperti Surabaya dan Malang. Hal ini karena di Bali sedap malam banyak difungsikan dalam perhotelan disamping juga diminati individu. Hotel menggunakan bunga sedap malam sebagai hiasan di berbagai ruangan sehingga permintaan tinggi dan secara terus menerus dilakukan.

Pemasar menggunakan sikap untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang telah dilakukan sehingga mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Pelaksanakan kegiatan pemasaran berpedoman pada konsep pemasaran AIDA + S. Proses tersebut diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap produk atau jasa kemudian jika berkesan konsumen akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*.) Untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut dan jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat atau berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli akan mengambil keputusan membeli (*Action*) produk atau jasa yang di tawarkan. Setelah melakukan pembelian, konsumen atau pembeli akan merasakan suatu kepuasan (*satisfaction*) jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, mempelajari dan memahami konsumen adalah hal yang penting karena pengetahuan mengenai sikap konsumen dapat dijadikan dasar dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan model Multiciri Fishbean disebutkan bahwa jika konsumen memiliki sikap positif, maka konsumen pasti akan melakukan pembelian. Namun, hal tersebut berbeda dengan kondisi real di lapangan dimana jika

konsumen memiliki sikap positif belum tentu akan melakukan pembelian. Untuk itu, Fishbean menambahkan adanya kelompok referensi yang diyakini oleh konsumen dapat mempengaruhi pengambilan keputusannya. Disamping itu, adanya motivasi konsumen untuk mengikuti pendapat dari kelompok referensi. Model ini dikenal dengan model Tindakan Beralasan atau *Theory of Reasoned*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian bunga sedap malam, menganalisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut bunga sedap malam, menganalisis kepercayaan dan motivasi konsumen dan menganalisis keinginan berperilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian bunga sedap malam. Konsumen dalam hal ini adalah konsumen individu dan konsumen organisasi yaitu hotel.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Anyelir Florist Tunjung Florist, Wira Flowers, Adiba Florist, dan Jepun Florist Dusun Krajan, Desa Banjarejo, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang pada bulan Maret-April 2009.

Metode penentuan responden menggunakan metode *non probability sampling* untuk menentukan responden individu dan metode sensus digunakan untuk menentukan responden hotel. Responden hotel dalam penelitian ini merupakan konsumen hotel yang melakukan pembelian bunga sedap malam pada lima florist yang telah dijelaskan di atas.

Data dikumpulkan dengan metode wawancara menggunakan instrument kuesioner. Untuk mengetahui keabsahan dari instrument kuesioner digunakan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

$$r = \frac{m \left(\sum_{i=1}^m x_i y_i \right) - \left(\sum_{i=1}^m x_i \sum_{i=1}^m y_i \right)}{\sqrt{\left[m \sum_{i=1}^m x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^m x_i \right)^2 \right] \left[\sum_{i=1}^m y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^m y_i \right)^2 \right]}}$$

Keterangan:

r = Nilai korelasi Pearson Product Moment X dan Y

m = Jumlah responden (20 responden individu dan 8 responden hotel)

x = Nilai skor pertanyaan

y = Total nilai skor pada seluruh pertanyaan

i = Atribut ke-i

Dari uji validitas konsumen individu diketahui bahwa variabel kekuatan kepercayaan (bi) dan evaluasi kekuatan kepercayaan (ei) yang terdiri dari enam butir pertanyaan atribut secara keseluruhan adalah valid, yaitu aroma khas, bunga berwarna putih bersih, digunakan sebagai hiasan, memperindah ruangan, pelayanan penjual dan langganan dengan florist. Variabel kepercayaan normatif (NB) dan motivasi (MC) yang terdiri dari empat butir pertanyaan secara keseluruhan adalah valid yaitu keluarga, teman, penjual dan tetangga.

Dari uji validitas konsumen hotel diketahui bahwa variabel kekuatan kepercayaan (bi) dan evaluasi kekuatan kepercayaan (ei) yang terdiri dari sebelas butir pertanyaan terdapat tiga butir pertanyaan yang tidak valid. Butir pertanyaan atribut yang valid yaitu aroma khas, awet hingga 2-3 hari, digunakan sebagai hiasan, memperindah ruangan, menarik minat tamu hotel, membuat tamu puas dan nyaman dengan suasana hotel, meningkatkan citra hotel, pelayanan penjual dan langganan dengan florist. Variabel kepercayaan normatif (NB) dan motivasi (MC) yang terdiri dari empat butir pertanyaan secara keseluruhan adalah valid yaitu krekan kerja, atasan, penjual dan hotel lain.

b. Uji Reliabilitas

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

Keterangan, r = Nilai korelasi
R = Nilai reliabilitas

Dari uji reliabilitas diketahui bahwa instrument kuesioner yang menggambarkan seluruh variable untuk konsumen individu maupun konsumen hotel dalam penelitian ini adalah reliabel. Dengan demikian kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki sifat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi melihat dari nilai reliabilitas lebih besar dari 0,6.

Selanjutnya data dianalisis menggunakan metode Cochran Q-test sebagai berikut

$$Q = \frac{(k-1)[k \sum_i C_i^2 - (\sum_i C_i)^2]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$$

Keterangan:

Q = Q hitung

k = jumlah atribut yang diuji (19 atribut konsumen individu dan 23 atribut konsumen hotel)

R_i = jumlah YA pada semua atribut yang diuji

C_i = jumlah YA pada semua atribut untuk satu responden.

n = jumlah responden yang diuji (95 responden individu dan 8 responden hotel)

i = responden ke-1 (1,2,3...95) untuk responden individu responden ke-1(1,2,3...8) untuk responden hotel

Rumusan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

H₀ : semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama.

H_a : semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang berbeda.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai Q hitung dengan nilai Chi square tabel. Derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari χ^2 tabel adalah dk = jumlah atribut - 1, dengan taraf signifikansi atau $\alpha = 10\%$.

Dari hasil tersebut akan diperoleh Q hitung yang akan dibandingkan dengan Q tabel. Jika hasil analisis belum dapat memenuhi hipotesis maka harus dilakukan pengujian ulang. Pengujian ini dilakukan dengan cara menghapus satu atribut yang mempunyai jawaban YA terkecil. Setelah itu dilakukan dengan pengujian cochran Q test. Pengujian cochran Q test ini dilakukan sampai dipenuhi hipotesis dimana semua atribut sudah disepakati sebagai atribut yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian

a) Model Multiciri Fishbean

Model ini digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut dengan menggunakan rumus:

$$Ab = \sum_{i=1}^p bie_i$$

Keterangan :

A_b = sikap terhadap atribut bunga sedap malam.

b_i = kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut ke-i

e_i = evaluasi kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut ke-i

p = jumlah atribut (6 atribut konsumen individu dan 8 atribut konsumen hotel)

i = atribut hasil Cochran Q test

b) Model Tindakan Beralasan (*theory of reasoned action*)

Model ini digunakan untuk menganalisis keinginan berperilaku konsumen sehingga dapat dijadikan acuan untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen.

$$B \approx BI = A_b(w_1) + SN(w_2)$$

Keterangan:

B = Perilaku pembelian yaitu pasti membeli, membeli, ragu-ragu, tidak membeli dan pasti tidak membeli

BI = Maksud/Keinginan perilaku

A_b = Sikap terhadap atribut-atribut bunga sedap malam

SN = Norma subjektif

w_1, w_2 = Bobot nilai

$$SN = \sum_j^q = NB_j \cdot MC_j$$

Keterangan:

SN = Norma subjektif

q = Jumlah kelompok referensi

j = Kelompok referensi yang relevan [untuk konsumen individu $j=1$ (keluarga), $j=2$ (teman), $j=3$ (penjual), $j=4$ (tetangga); untuk konsumen hotel $j=1$ (rekan kerja), $j=2$ (atasan), $j=3$ (penjual), $j=4$ hotel lain]

NB = Kepercayaan normatif

MC = Motivasi

Penentuan bobot W_1 dan W_2 :

$$W_1 = \frac{GMA_b}{(GMA_b + GMSN)} \quad GMA_b = \frac{\sum b + \sum e}{2 \sum t}$$

$$W_2 = \frac{GMSN}{(GMA_b + GMSN)} \quad GMSN = \frac{\sum NB + \sum MC}{2 \sum u}$$

Keterangan:

W_1 = bobot nilai variabel sikap (A_b)

W_2 = bobot nilai variabel norma subjektif (SN)

GMAb	=	Grand Mean Sikap
GMSN	=	Grand Mean Norma Subjektif
b	=	Kekuatan kepercayaan atribut
e	=	Evaluasi kekuatan kepercayaan atribut
NB	=	Kepercayaan Normatif
MC	=	Motivasi
t	=	Jumlah atribut
u	=	Jumlah referensi yang relevan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Konsumen Individu

Atribut yang diuji untuk konsumen individu yaitu 15 atribut intrinsik dan 4 atribut ekstrinsik. Uji Cochran Q Test untuk atribut intrinsik dilakukan sebanyak 11 kali uji dengan hasil yaitu dari 15 atribut intrinsik terdapat empat atribut yang sah dan dipertimbangkan konsumen individu dalam keputusan pembelian bunga sedap malam yaitu aroma khas, bunga berwarna putih bersih, digunakan sebagai hiasan, dan memperindah ruangan. Sedangkan sebelas atribut lainnya tidak dipertimbangkan.

Sedangkan untuk atribut ekstrinsik dilakukan sebanyak dua kali uji dengan hasil yaitu dari empat atribut ekstrinsik terdapat dua atribut yang sah dan dipertimbangkan konsumen individu dalam keputusan pembelian bunga sedap malam yaitu pelayanan penjual dan langganan dengan florist. Sedangkan tiga atribut lainnya tidak dipertimbangkan.

b. Konsumen Hotel

Atribut yang diuji untuk konsumen hotel yaitu 18 atribut intrinsik dan 5 atribut ekstrinsik. Uji Cochran Q Test untuk atribut intrinsik dilakukan sebanyak tiga kali uji dengan hasil yaitu dari 18 atribut intrinsik terdapat sembilan atribut yang sah dan dipertimbangkan konsumen hotel dalam keputusan pembelian bunga sedap malam yaitu aroma khas, bunga berwarna putih bersih awet hingga 2-3 hari, digunakan sebagai hiasan, memperindah ruangan, menimbulkan nilai estetika, menarik minat tamu hotel, membuat tamu puas dan nyaman dengan suasana hotel, dan meningkatkan citra hotel serta sembilan atribut yang tidak dipertimbangkan.

Sedangkan untuk atribut ekstrinsik dilakukan sebanyak satu kali uji dengan hasil yaitu dari lima atribut ekstrinsik terdapat dua atribut yang sah dan dipertimbangkan konsumen individu dalam keputusan pembelian bunga sedap malam yaitu pelayanan penjual dan langganan dengan florist serta tiga atribut yang tidak dipertimbangkan.

Hasil penelitian Sikap Konsumen Terhadap Atribut pembelian bunga potong sedap malam adalah sebagai berikut:

a. Konsumen Individu

Secara keseluruhan konsumen individu memiliki sikap netral dan cenderung positif terhadap bunga sedap malam. Hal ini dapat dilihat dari persentase sikap paling tinggi adalah yang memiliki sikap netral dengan persentase 38,9 dari total responden (95 responden). Dilihat dari persentase responden yang memiliki sikap positif dan sangat positif lebih besar dari persentase responden yang memiliki sikap negatif dan sangat negatif yaitu 33,7% lebih besar

dari 27,36% sehingga secara keseluruhan sikap konsumen cenderung mengarah pada sikap positif. Hasil analisis sikap dapat dilihat pada Tabel 1

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa berdasarkan skala dapat diketahui bagaimana sikap konsumen. Interpretasi sikap sangat negatif jika terdapat pada rentang skala antara 75-82,6. Sikap negatif pada rentang skala antara 82,6-90,2. Sikap netral jika terdapat pada rentang skala antara 90,2-97,8 Sikap positif terdapat pada rentang skala antara 97,8-105,4 Sedangkan sikap sangat positif berada pada rentang skala antara 105,4-113. Rentang skala skor sikap didapat dari pengurangan antara skor pengamatan sikap terbesar dengan skor pengamatan sikap terkecil kemudian dibagi dengan jumlah kelas.

Tabel 1 Hasil Analisis Sikap Konsumen Individu

Table 1 The results of Individual Consumer Attitudes

No	Sikap	Skala	Jumlah Resp	%
1	Sangat negatif	75-82,6	3	3,16
2	Negatif	82,6-90,2	23	24,2
3	Netral	90,2-97,8	37	38,9
4	Positif	97,8-105,4	30	31,6
5	Sangat positif	105,4-113	2	2,11
TOTAL			95	100

Berdasarkan pengamatan di lapang, sebagian konsumen yang memiliki sikap negatif dan sangat negatif yaitu 26 responden kurang mengetahui informasi tentang bunga sedap malam. Biasanya konsumen membeli rangkaian bunga yang didalamnya terdiri dari berbagai bunga salah satunya sedap malam. Akan tetapi, 26 responden tersebut tidak berkeinginan untuk mengetahui jenis bunga dalam suatu rangkaian. Mereka hanya mementingkan keindahan rangkaian tersebut. Berbeda dengan 69 responden yang memiliki sikap netral dan cenderung positif yang memiliki keinginan untuk mengetahui informasi lebih dalam mengenai rangkaian bunga dimana salah satu bunganya merupakan bunga sedap malam. Secara tidak langsung, konsumen akan mengetahui informasi lebih mengenai bunga sedap malam.

Disamping skor nilai sikap, pertimbangan terhadap atribut bunga sedap malam dalam keputusan pembelian perlu diperhatikan. Berikut ini tabel yang menggambarkan kekuatan kepercayaan (bi) dan evaluasi kekuatan kepercayaan (ei) responden terhadap atribut bunga sedap malam.

Tabel 2 Skor Kekuatan Kepercayaan (bi) dan Evaluasi Kekuatan Kepercayaan (ei) Terhadap Atribut Bunga Sedap Malam Konsumen Individu

Table 2 Power of Belief Score (bi) Power of Belief Evaluation (ei) for attributes of Individual Consumer of Flowers Tuberose

No	Atribut	Skor rata-rata (bi)	Skor rata-rata (ei)
1	Aroma khas	4,225	4,043
2	Bunga berwarna putih bersih	3,851	3,819
3	Digunakan sebagai hiasan	4,096	3,957
4	Memperindah ruangan	4	4,021
5	Pelayanan penjual	3,883	3,872
6	Langganan dengan florist	3,904	3,883

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa untuk atribut aroma khas nilai skor rata-rata bi 4,225 berarti konsumen sangat percaya terhadap atribut tersebut. Sedangkan nilai skor rata-rata ei adalah 4,043 berarti konsumen mengevaluasi bahwa atribut tersebut sangat baik sehingga sangat menyukai atribut tersebut. Atribut bunga berwarna putih bersih memiliki nilai skor rata-rata bi 3,851 berarti konsumen percaya terhadap atribut tersebut. Sedangkan nilai skor rata-rata ei adalah 3,819 berarti konsumen mengevaluasi bahwa atribut tersebut baik sehingga menyukai atribut tersebut. Atribut digunakan sebagai hiasan memiliki nilai skor rata-rata bi 4,096 berarti konsumen sangat percaya terhadap atribut tersebut. Sedangkan nilai skor rata-rata ei adalah 3,957 berarti konsumen mengevaluasi bahwa atribut tersebut baik sehingga menyukai atribut tersebut. Untuk atribut memperindah ruangan memiliki skor skor rata-rata bi 4 berarti konsumen sangat percaya terhadap atribut tersebut. Sedangkan nilai skor rata-rata ei adalah 4,021 berarti konsumen mengevaluasi bahwa atribut tersebut sangat baik sehingga sangat menyukai atribut tersebut.

Sedangkan untuk atribut intrinsik pelayanan penjual dan langganan dengan florist memiliki skor rata-rata bi sama yaitu antara 3 dan 4 sehingga konsumen percaya terhadap kedua atribut tersebut. Sama halnya dengan skor rata-rata ei yaitu antara 3 dan 4 sehingga konsumen mengevaluasi bahwa atribut tersebut baik sehingga menyukai atribut tersebut.

Melihat dari hasil secara keseluruhan diketahui bahwa atribut intrinsik yang paling dipercaya konsumen individu yaitu atribut aroma khas karena memiliki skor rata-rata kekuatan kepercayaan (bi) paling besar. Sedangkan untuk atribut ekstrinsik yang paling dipercaya konsumen yaitu langganan dengan florist. Setelah dilakukan evaluasi berdasarkan pengalaman konsumen baik pribadi maupun pengalaman orang lain, dalam melakukan pembelian urutan atribut yang dipercaya tetaplah sama. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap atribut-atribut tersebut yang dibuktikan dengan tidak berpengaruhnya evaluasi terhadap kepercayaan yang dilakukan oleh konsumen.

b. Konsumen Hotel

Secara umum sikap konsumen hotel terhadap atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian bunga sedap malam adalah sangat positif.

Hal tersebut terjadi karena dari 8 konsumen hotel terdapat 5 konsumen hotel memiliki sikap sangat positif terhadap bunga sedap malam dan 1 hotel memiliki sikap positif. Kondisi tersebut terjadi karena penggunaan bunga sedap malam sebagai sarana hiasan utama dan dibutuhkan secara kontinyu. Namun terdapat juga konsumen yang memiliki sikap sangat negatif terhadap bunga sedap malam yaitu sebanyak 2 hotel. Berdasarkan pengamatan di lapang, kondisi tersebut terjadi karena kedua hotel hanya menggunakan bunga sedap malam dalam jumlah kecil dan pada hari-hari tertentu saja atau jika kekurangan sarana hiasan dan tidak menggunakan bunga sedap malam sebagai sarana hiasan yang utama. Hasil analisis sikap dapat dilihat pada Tabel

Pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa berdasarkan skala dapat diketahui bagaimana sikap konsumen. Interpretasi sikap sangat negatif jika terdapat pada rentang skala antara 75-96,2. Sikap negatif pada rentang skala antara 96,2-117,4. Sikap netral jika terdapat pada rentang skala antara 117,4-138,6. Sikap positif terdapat pada rentang skala 138,6-159,8. Sedangkan sikap sangat positif berada pada rentang skala antara 159,8-181. Rentang skala skor sikap didapat dari pengurangan antara skor pengamatan sikap terbesar dengan skor pengamatan sikap terkecil kemudian dibagi dengan jumlah kelas.

Tabel 3 Hasil Analisis Sikap Konsumen Hotel
Table 3 The results of Consumer Attitudes Hotels

No	Sikap	Skala	Jumlah Resp	%
1	Sangat negatif	75-96,2	2	25
2	Negatif	96,2-117,4	0	0
3	Netral	117,4-138,6	0	0
4	Positif	138,6-159.8	1	12,5
5	Sangat positif	159.8-181	5	62,5
TOTAL			8	100

Disamping skor nilai sikap, pertimbangan terhadap atribut bunga sedap malam dalam keputusan pembelian perlu diperhatikan. Pada Tabel 4 digambarkan kekuatan kepercayaan (bi) dan evaluasi kekuatan kepercayaan (ei) responden terhadap atribut bunga sedap malam.

Berdasarkan Tabel 4 kepercayaan responden menunjukkan bahwa atribut intrinsik yang paling dipercaya responden yaitu atribut aroma khas, awet hingga 2-3 hari dan digunakan sebagai hiasan dengan nilai rata-rata paling besar yaitu 4,4. Hal ini berarti konsumen sangat percaya terhadap ketiga atribut tersebut. Namun setelah dilakukan evaluasi berdasarkan pengalaman konsumen atribut intrinsik yang paling dipercaya yaitu awet hingga 2-3 hari. Hal ini karena hotel menggunakan bunga sedap malam sebagai hiasan dalam ruangan sehingga keawetan sangat dipentingkan agar bunga yang digunakan selalu segar

Tabel 4 Skor Kekuatan Kepercayaan (bi) dan Evaluasi Kekuatan Kepercayaan (ei) Terhadap Atribut Bunga Sedap Malam Konsumen Hotel
Table 2 Power of Belief Score (bi) Power of Belief Evaluation (ei) for attributes of Hotels Consumer of Flowers Tuberose

No	Atribut	Skor rata-rata bi	Skor rata-rata ei
1	Aroma khas	4,4	4,13
2	Awet hingga 2-3 hari	4,4	4,5
3	Digunakan sebagai hiasan	4,4	4,3
4	Memperindah ruangan	4,3	4,4
5	Menarik minat tamu hotel	4	4,1
6	Membuat tamu puas dan nyaman dengan suasana hotel	4,38	4,13
7	Meningkatkan citra hotel	3,9	4,25
8	Langganan dengan florist	4,25	4,38

Hasil penelitian Kepercayaan Normatif (NB) dan Motivasi pembelian bunga potong sedap malam adalah sebagai berikut:

a. Konsumen Individu

Dari hasil analisis kepercayaan normatif (NB) dan motivasi (MC) diketahui bahwa keempat kelompok referensi memiliki skor rata-rata kepercayaan normatif (NB) antara 3 dan 4 sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen percaya terhadap pendapat kelompok referensi. Menurut data variabel motivasi (MC), keempat kelompok referensi tersebut memiliki skor rata-rata motivasi (MC) antara 3 dan 4 sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen termotivasi untuk mengikuti pendapat keempat kelompok referensi. Hasil analisis kepercayaan normatif (NB) dan motivasi (MC) konsumen individu disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Skor keyakinan normatif(NB) dan motivasi (MC) Konsumen Individu
Table 5 Score of normative beliefs (NB) and motivation (MC) Individual Consumers

No	Atribut	Skor rata-rata Komponen NB	Skor rata-rata Komponen MC
1	Keluarga	3,8	3,87
2	Teman	3,98	3,97
3	Penjual	3,84	3,9
4	Tetangga	3,7	3,82

Skor NB dan NC tertinggi terjadi pada kelompok referensi teman. Hal ini terjadi karena bagi konsumen, teman merupakan orang dekat yang dipercaya konsumen memiliki pengalaman membeli bunga sedap malam. Tingkat kepercayaan terhadap orang yang dekat dengan konsumen pasti lebih tinggi daripada orang yang baru dikenal.

b. Konsumen Hotel

Dari hasil analisis kepercayaan normatif (NB) dan motivasi (MC) diketahui bahwa kelompok referensi atasan dan hotel lain memiliki rata-rata kepercayaan normatif (NB) 4 serta antara 4 dan 5 yang berarti bahwa pendapat kedua kelompok referensi tersebut sangat dipercaya oleh konsumen. Sedangkan kelompok referensi rekan kerja dan penjual memiliki skor rata-rata kepercayaan normatif (NB) antara 3 dan 4 sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapat kedua kelompok referensi dipercaya oleh konsumen.

Sama halnya dengan skor rata-rata kepercayaan normatif (NB), skor rata-rata motivasi (MC) untuk kelompok referensi atasan dan hotel lain adalah 4 serta antara 4 dan 5 sehingga konsumen sangat termotivasi untuk mengikuti pengaruh dari kedua kelompok referensi tersebut. Sedangkan skor rata-rata variabel motivasi (MC) untuk kelompok referensi rekan kerja dan penjual adalah antara 3 dan 4 sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen termotivasi untuk mengikuti pendapat dari kedua kelompok referensi.

Berdasarkan deskripsi di atas, secara umum konsumen hotel percaya dan termotivasi untuk mengikuti pendapat kelompok referensi. Hasil analisis kepercayaan normatif (NB) dan motivasi (MC) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Skor keyakinan normatif(NB) dan Motivasi (MC) Konsumen Hotel.
Table 5 Score of normative beliefs (NB) and motivation (MC) Hotels Consumers

No	Atribut	Skor rata-rata Komponen NB	Skor rata-rata Komponen MC
1	Rekan kerja	3,5	3,625
2	Atasan	4,375	4,5
3	Penjual	3,625	3,625
4	Hotel lain	4	4

Pendapat kelompok referensi yang paling dipercaya dan paling tinggi dapat memotivasi konsumen hotel yaitu atasan. Pengaruh atasan ini bukan mutlak adalah perintah, namun lebih kepada nasehat atau saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian bunga sedap malam.

Hasil penelitian tentang Keinginan Berperilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Konsumen Individu

Hasil analisis keinginan berperilaku menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen individu cenderung tidak membeli bunga sedap malam. Hal ini dapat dilihat dari persentase jumlah responden paling besar menyatakan bahwa responden mungkin tidak membeli bunga

sedap malam yaitu 37,9% dari total responden (95 responden). Kondisi tersebut disebabkan lebih dari 50% dari total responden konsumen individu membeli bunga sedap malam dalam bentuk rangkaian sehingga jika hanya membeli bunga sedap malam dalam bentuk utuhan konsumen tidak berkeinginan untuk membeli bunga sedap malam. Hasil analisis keinginan berperilaku konsumen individu disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Analisis Keinginan Berperilaku Konsumen Individu
Table 7 Results Analysis of Individual Consumers Behaving Desire

No	Interpretasi	Jumlah Resp	%
1	pasti tidak membeli	12	12,6
2	tidak membeli	36	37,9
3	ragu-ragu	33	34,7
4	Membeli	9	9,5
5	pasti membeli	4	4,2
TOTAL		95	100

Dari hasil analisis sikap diketahui bahwa konsumen individu memiliki sikap netral dan cenderung positif terhadap bunga sedap malam. Sikap netral dapat dilihat dari persentase sikap paling tinggi adalah yang memiliki sikap netral dengan persentase 38,9 dari total responden (95 responden). Disamping itu, sikap netral bisa disebabkan karena terdapat 20 responden merupakan orang suruhan dalam membeli bunga sedap malam. Hal ini berarti keinginan dari 20 responden untuk membeli bunga sedap malam tidak berasal dari dirinya sendiri melainkan dari orang lain. Sedangkan dari hasil analisis keinginan berperilaku dapat diketahui bahwa konsumen individu cenderung tidak membeli bunga sedap malam. Kondisi ini tidak sesuai dengan dugaan peneliti bahwa konsumen akan melakukan pembelian bunga sedap malam sejalan dengan sikap yang positif. Hal ini disebabkan oleh pendapat dari kelompok referensi yaitu keluarga, teman, penjual dan tetangga yang dipercaya konsumen sehingga konsumen termotivasi untuk mengikuti pendapat dari kelompok referensi tersebut. Hal ini membuktikan bahwa jika konsumen mempunyai sikap positif belum tentu akan melakukan pembelian bunga sedap malam. Faktor kelompok referensi memegang peran penting dalam mempengaruhi konsumen.

b. Konsumen Hotel

Hasil analisis keinginan berperilaku menunjukkan bahwa dari 8 responden, terdapat 5 responden atau 62,5% dari total responden pasti melakukan pembelian bunga sedap malam. Hal ini berarti konsumen hotel memiliki keinginan yang sangat kuat untuk membeli bunga sedap malam. Kondisi tersebut terjadi karena kelima responden hotel menggunakan bunga sedap malam sebagai penghias yang dominan dan digunakan secara kontinyu. Terdapat 1 responden yang merasa ragu-ragu untuk membeli bunga sedap malam karena pada hotel tersebut awalnya dominan menggunakan bunga sedap malam, namun karena pemilik hotel memiliki usaha di bidang budidaya bunga anggrek, sehingga penggunaan bunga sedap malam mulai dikurangi dan beralih ke anggrek. Disamping itu, terdapat 1 responden hotel yang mungkin tidak membeli dan 1 responden hotel yang pasti tidak membeli. Kondisi tersebut terjadi karena kedua responden tidak menjadikan bunga sedap malam sebagai sarana hiasan yang utama serta penggunaan yang tidak kontinyu melainkan hanya pada *event* tertentu saja. Hasil analisis keinginan berperilaku konsumen hotel disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Hasil Analisis Keinginan Berperilaku Konsumen Hotel
Table 7 Results of Hotels Consumers Behaving Desire

No	Interpretasi	Jumlah Resp	%
1	pasti tidak beli	1	12,5
2	mungkin tidak beli	1	12,5
3	ragu-ragu	1	12,5
4	mungkin beli	0	0
5	pasti beli	5	62,5
TOTAL		8	100

Dari hasil analisis sikap diketahui bahwa konsumen hotel memiliki sikap sangat positif terhadap bunga sedap malam. Hal ini sejalan dengan hasil analisis keinginan berperilaku konsumen hotel yaitu pasti membeli bunga sedap malam. Dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor sikap lebih dominan mempengaruhi keinginan konsumen hotel untuk melakukan pembelian daripada norma subjektif. Hal ini terlihat pada hasil analisis multiciri dan reasoned action dimana sikap konsumen yang sangat positif diikuti oleh keinginan berperilaku pasti membeli bunga sedap malam. Hal ini berbeda dengan konsumen individu dimana kelompok referensi dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan sehingga hasil sikap yang netral dan cenderung positif tidak diikuti oleh keinginan berperilaku membeli bunga sedap malam tetapi malah berkeinginan untuk tidak membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Konsumen individu dan hotel lebih mempertimbangkan atribut intrinsik berupa aroma khas, bunga berwarna putih bersih, digunakan sebagai hiasan dan memperindah ruangan dalam keputusan membeli bunga potong. Pada konsumen hotel atribut lain yang menjadi pertimbangan adalah awet hingga 2-3 hari, menimbulkan nilai estetika, menarik minat tamu hotel, membuat tamu puas dan nyaman dengan suasana hotel, dan meningkatkan citra hotel. Sedangkan atribut ekstrinsik untuk konsumen individu dari 4 atribut hanya 2 atribut yang dipertimbangkan. Sedangkan atribut ekstrinsik yang dipertimbangkan antara konsumen individu dan hotel adalah sama yaitu pelayanan penjual dan langganan dengan florist. Atribut yang paling dipercaya konsumen individu adalah aroma khas. Sedangkan untuk konsumen hotel atribut yang paling dipercaya awet hingga 2-3 hari.

Secara keseluruhan sikap konsumen individu netral dan cenderung positif terhadap bunga sedap malam. Sedangkan konsumen hotel memiliki sikap sangat positif terhadap bunga sedap malam. Kelompok referensi yang dipercaya konsumen individu dan dapat memotivasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu keluarga, teman, penjual dan tetangga. Kelompok referensi yang dipercaya konsumen hotel dan dapat memotivasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian bunga sedap malam yaitu rekan kerja, atasan, penjual dan hotel lain. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa konsumen individu berkeinginan untuk tidak membeli lagi bunga sedap malam. Hal ini bertolak belakang dengan konsumen hotel yang memiliki keinginan pasti akan membeli lagi bunga sedap malam. Dari hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa analisis keinginan berperilaku berdasarkan *theory of reasoned action* lebih tepat digunakan untuk konsumen individu daripada konsumen hotel. Hal ini terjadi karena keputusan pembelian dalam konsumen hotel diambil secara kolektif dan bukan berdasarkan keinginan pribadi tetapi keinginan bersama.

Dalam penetapan strategi pemasaran dari segi produk, pengusaha dapat meningkatkan kualitas bunga sedap malam dengan memperhatikan atribut intrinsik dan ekstrinsik. Hasil analisis sikap konsumen individu yang netral dan cenderung positif diketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap pembelian bunga sedap malam masih belum maksimal, sehingga pemasar dapat mengevaluasi strategi pemasarannya dari segi produk, pengiriman, pelayanan maupun promosi. Untuk konsumen hotel yang mempunyai kepuasan sangat positif, pemasar harus mempertahankan dan meningkatkan perencanaan pemasaran. Karena konsumen individu berkeinginan untuk tidak membeli bunga sedap malam, pemasar dapat melakukan diversifikasi bunga dan rangkaian bunga sehingga segmen pasar individu tertarik untuk melanjutkan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Asmara, Rosihan, 2009. *Metode Pengukuran Perilaku Konsumen Model Multiatribut*. Modul Ajar. Unibraw. Malang
- Assael, Henry, 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action Fourth Edition*. PWS-KENT Publishing Company. Boston.
- Babbie, E. 1992. *Practical of Social Research. Sixth Edition*, Wadsworth Publishing Company, Belmont
- Engel, J.K., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W, 1992. *Perilaku Konsumen*, Terj.: Budiyanto, *Consumer Behavior Jilid I*, cetakan pertama, Bina Aksara. Jakarta.
- Johanes, I dan Lena, E, 2008. *Analisis Multiatribut yang Mempengaruhi Preferensi Belanja Online Produk Tiket Pesawat di Kalangan Mahasiswa UKWMS*. Makalah disajikan dalam Konferensi Nasional Kedua Universitas Widya Mandala Surabaya. Universitas Widya Mandala Surabaya. Surabaya, 6 September 2008.
- Suyanti, 2002. *Teknologi Pascapanen Bunga Sedap Malam*, dalam Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Volume. 21 No. 1 Tahun 2002
- Widodo, 2008. *Sikap Konsumen Terhadap Jeruk dan Pisang Lokal Segar*. Makalah disajikan dalam Seminar Nasional Dinamika Pembangunan Pertanian dan Pedesaan. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Departemen Pertanian. Bogor, 19 Nopember 2008.
- Wahyudian. Sumarwan, Ujang. Hartono. 2005. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Kopi Dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi dan Implikasinya pada Pemasaran Kopi*. Jurnal Manajemen dan Agribisnis, 1 (1) : (55-68)