

ANALISIS SIKAP MULTIATRIBUT FISHBEIN TERHADAP BUNGA KRISAN PADA PT KEBUN CIPUTRI MOLEK CIANJUR

Safira Fathin ¹⁾ **Whilda Marline** ²⁾

¹⁾ Fakultas Pertanian, Universitas Borobudur

²⁾ Sekolah Vokasi IPB

ABSTRAK

Krisan merupakan salah satu jenis bunga potong yang banyak diminati oleh konsumen. Permintaan produk tersebut dari tahun ke tahun terus meningkat dan tahun 2018 produksinya mencapai 488,18 juta tangkai. Peningkatan tersebut ternyata juga dipengaruhi oleh adanya perubahan preferensi konsumen terhadap produk krisan yang dihasilkan oleh petani dan pengusaha. Untuk mengetahui perubahan preferensi konsumen terhadap produk krisan dilakukan penelitian preferensi konsumen terhadap krisan. Tujuan penelitian adalah mengetahui preferensi pasar dan konsumen terhadap bunga krisan. Penelitian dilakukan selama bulan Januari – April 2020. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Responden dipilih secara sengaja sebanyak 30 konsumen PT Kebun Ciputri Molek. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model multi atribut fishbein. Atribut yang dianggap paling penting oleh responden adalah atribut jenis bunga, kemudian baru warna bunga, bentuk bunga, ketegaran bunga, ketahanan bunga, ukuran bunga, dan terakhir harga bunga. Hasil studi preferensi ini selanjutnya dapat dijadikan dasar oleh petani, pengusaha, dan pemulia untuk menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan permintaan pasar dan konsumen.

Katakunci: bunga krisan, preferensi konsumen, fishbein

ABSTRACT

Chrysanthemum is one of cut flowers which are significantly preferred by consumer. The chrysanthemum products increase continually year by year and in 2018 productivity of the plant was up to 488,18 milion stems. The increasing of the products was also affected by altering consumer preference to the products resulted from farmers and growers. To know the changing of market and consumer preference on chrysanthemum products, research on consumer preference on chrysanthemum flowers was carried out. Objective of the research was to know consumer preference on chrysanthemum flowers. The study was conducted from January to April 2020. Data collecting both primary and secondary was carried out by survey method. Respondents were selected purposively, 30 consumers for chrysanthemum in PT Kebun Ciputri Molek. The method of data analysis used in this study is a model of Fishbein's multi-attribute. The attributes considered most important by respondents were the type of flower attribute, followed by flower color, flower shape, high rigidity, vasselife, size of flower and price. Results of the study, furthermore, can be used as basic of

farmers, growers, and breeders in producing the products suitable with market and consumer need.

Keywords: Chrysanthemum flowers, consumer preferences, fishbein

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri tanaman hias saat ini mempunyai prospek pengembangan agribisnis yang cukup besar di Indonesia setiap tahunnya. Tanaman hias kini banyak digunakan untuk memperindah ruangan pada hotel, kantor, pusat perbelanjaan, maupun hiasan atau dekorasi pada acara tertentu. Kebutuhan tanaman hias kian meluas, sebagian masyarakat menganggap tanaman hias sebagai salah satu elemen interior yang dapat menciptakan suasana indah, asri, dan sejuk.

Salah satu jenis tanaman hias yang sudah dikenal dan banyak disukai oleh masyarakat adalah bunga krisan (*Chrysanthemum sp.*) atau yang lebih populer dengan sebutan bunga seruni. Bunga krisan mempunyai nilai keindahan pada bunganya karena krisan mempunyai wangi yang harum, bentuk dan ukuran bunga yang beraneka ragam sehingga memberikan daya tarik tersendiri (Ashari 1995). Penggunaan bunga krisan pada saat ini tidak hanya untuk bunga potong. Selain sebagai bunga potong, bunga krisan juga digunakan untuk bahan dekorasi ruangan, vas bunga, serta rangkaian bunga. Bunga krisan sebagai tanaman pot krisan dapat digunakan untuk menghias meja kantor, ruangan hotel, restaurant dan rumah tempat tinggal. Bunga krisan juga berpotensi untuk digunakan sebagai tumbuhan obat tradisional dan penghasil racun serangga (hama). Krisan memiliki berbagai keunggulan keberagaman warna seperti putih, kuning, violet, merah, merah muda, hijau dan salem.

Prospek agribisnis tanaman hias di dalam negeri sangat cerah dibandingkan dengan kondisi 10 tahun silam. Produksi bunga krisan baik bunga potong maupun bunga pot di dalam negeri dari tahun ke tahun menunjukkan kecenderungan yang makin meningkat. Seperti halnya tahun 2017, jumlah produksi bunga krisan sebesar 480,68 juta tangkai dan meningkat sebesar 1.56% di tahun 2018 menjadi 488,18 juta tangkai. Beberapa tahun terakhir krisan termasuk jenis tanaman hias yang memiliki jumlah produksi terbesar. Menurut data BPS, 3 jenis tanaman hias bunga potong yang mempunyai produksi terbesar pada tahun 2018 adalah krisan dengan produksi 488,18 juta tangkai, diikuti mawar dengan produksi 202,06 juta tangkai, dan sedap malam dengan produksi 116,91 juta tangkai (BPS, 2018).

Jawa Barat merupakan daerah produksi krisan terbesar di Indonesia, salah satu kabupaten penghasil krisan terbesar adalah Kabupaten Cianjur. Kabupaten Cianjur merupakan sentra produksi bunga krisan karena keunggulan geografisnya yang mendukung pertumbuhan berbagai jenis tanaman subtropis dan tropis sekaligus. Berdasarkan data BPS 2019, krisan merupakan jenis tanaman hias yang jumlah produksinya terbesar di Cianjur, yaitu sebesar 116,4 juta tangkai.

Meskipun berpotensi dalam pengembangannya, namun diperlukan informasi terkait tingkat preferensi bunga krisan yang telah dihasilkan dapat diterima oleh pasar. Preferensi konsumen terhadap bunga krisan relatif cepat berubah dari waktu ke waktu. Akses informasi pemasaran terkait dengan preferensi dan perubahan konsumen terhadap komoditi krisan belum memadai. Ketatnya kondisi persaingan

memberikan pengaruh yang sangat penting terhadap informasi pemasaran dalam hal kebutuhan, keinginan, selera konsumen dan perancangan varietas krisan secara lebih baik daripada yang dihasilkan oleh pesaingnya. Untuk memenangkan persaingan dalam merebut pasar diperlukan perancangan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik konsumen tanaman hias Krisan di PT Kebun Ciputri Molek dan menganalisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut tanaman hias Krisan di PT Kebun Ciputri Molek.

BAHAN DAN METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di di PT Kebun Ciputri Molek yang berlokasi di jalan Desa Ciputri, Pasir Sarongge, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Waktu penelitian dilakukan mulai tanggal 20 Januari 2020 sampai dengan tanggal 11 April 2020. Alasan pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena PT Kebun Ciputri Molek merupakan salah satu tempat budidaya tanaman hias di Cianjur.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dan pengisian kuesioner oleh konsumen maupun wawancara dengan pihak terkait yaitu pihak PT Kebun Ciputri Molek. Data sekunder diperoleh dari sumber data yang telah ada seperti pada buku, internet, karya tulis ilmiah, dan sumber lain untuk mendukung data primer.

Metode Pengambilan Sampel

Prosedur penetapan sampel dilakukan berdasarkan *Purposive Sampling* yaitu untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh lebih representatif. Responden yang dipilih adalah *florist* yaitu konsumen yang menjual kembali produk yang telah dibeli dan telah mewakili konsumen individu.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis secara kualitatif dan kuantitatif. Pengolahan data menggunakan Microsoft Excel 2007 untuk tabulasi deskriptif yang menjelaskan karakteristik umum dan hasil analisis model sikap multi atribut Fishbein.

Model Sikap Multi Atribut Fishbein

Sikap konsumen akan suatu produk dapat mempengaruhi perilaku dan tindakan konsumen terhadap produk tersebut (Sumarwan 2011). Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang akan dipasarkannya, kemudian pemasar dapat merumuskan strategi yang akan digunakan untuk mempengaruhi sikap konsumen tersebut. Salah satu kegiatan penting yang dapat dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk adalah dengan melakukan riset pasar atau riset konsumen. Para peneliti konsumen menggunakan pengukuran sikap Model Multi Atribut Sikap dari Fishbein. Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk (pelayanan/jasa) atau berbagai merek produk. Formula dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i . b_i$$

Keterangan :

A_o : Sikap terhadap suatu objek

e_i : Evaluasi terhadap atribut 1

b_i : Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut 1

n : Jumlah atribut yang dimiliki objek.

Setelah diidentifikasi, kemudian dilakukan pengukuran b_i dan e_i yang tepat. Komponen e_i menggambarkan evaluasi atribut, yaitu komponen menjelaskan seberapa besar sikap penilaian konsumen terhadap atribut secara menyeluruh, sedangkan komponen b_i menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa perusahaan memiliki atribut yang diberikan. Setiap skor kepercayaan (b_i) harus terlebih dahulu dikalikan dengan skor evaluasi (e_i) yang sesuai. Kemudian semua hasil perkalian harus dijumlahkan, sehingga akan dihasilkan total skor penilaian sikap konsumen. Penilaian sikap konsumen terhadap produk dapat dibandingkan dengan total skor maksimum dari komponen evaluasi yang ada, yaitu dengan mengalikan skor kepercayaan (b_i) yang ideal dengan skor evaluasi (e_i) yang sudah ada.

Setelah diketahui kepentingan dan kepercayaan, maka selanjutnya diperoleh nilai sikap (A_o) yang merupakan perkalian antara tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan (Simamora 2004). Nilai sikap yang diperoleh merupakan model yang dapat menggambarkan sikap konsumen. Model ini dikenal dengan nama Model Sikap Multiatribut Fishbein yang digunakan untuk menghitung skor Model Sikap Multiatribut Fishbein. Model ini menggambarkan sikap konsumen terhadap bunga potong krisan untuk masing-masing jenis berdasarkan sikap konsumen terhadap ketujuh atribut tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden diperlukan dalam penelitian ini, hal ini dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara responden dengan penilaian terhadap atribut-atribut yang terdapat pada bunga potong krisan di PT Kebun Ciputri Molek. Karakteristik yang beragam akan mempengaruhi pola pikir konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada bunga potong krisan. Pengambilan sampel dilakukan kepada 30 orang yang merupakan konsumen

bunga potong krisan. Berdasarkan pengumpulan data terhadap responden, diperoleh hasil karakteristik umum berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen perempuan lebih dominan dari konsumen perempuan yaitu sebesar 57 persen (17 orang). Hal ini menunjukkan umumnya perempuan lebih menggemari bunga potong krisan untuk hiasan/dekorator. Kemudian, data responden terkait usia didominasi oleh usia antara 27-55 tahun sebesar 63% . Hal ini menggambarkan pada usia tersebut merupakan kondisi yang cukup mapan dalam pekerjaan sehingga tanaman hias dijadikan sebagai hobi untuk memberikan ketenangan dari aktivitas. Sebagian besar konsumen didominasi oleh latar belakang lulusan perguruan tinggi yaitu sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merupakan konsumen tanaman hias PT Kebun Ciputri Molek rata-rata memiliki pendidikan yang tinggi. Tingkat pendidikan seseorang juga dapat mempengaruhi tata cara berfikir dan berperilaku. Lalu, dilihat dari tingkat pendapatan responden yaitu pendapatan keluarga responden terbesar berada pada kelompok pendapatan lebih dari Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 15 orang. Pendapatan ini berhubungan dengan minat konsumen membeli tanaman hias dengan didukung sumber daya ekonomi yang cukup.

Analisis Sikap Konsumen

Pengujian ini dilakukan pada bunga potong krisan dengan menggunakan metode survei konsumen menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok kepada konsumen bunga potong krisan. Pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan tertutup. Setiap responden diminta menyatakan sikapnya dalam skala 1 yang berarti sangat tidak penting sampai skala 5 yang berarti sangat penting. Pemilihan untuk masing-masing atribut berdasarkan penelitian (Adiyoga dan Nurmalinda 2013).

a. Penilaian Evaluasi Atribut (*ei*)

Unsur evaluasi (*ei*) merupakan tingkat kepentingan atribut dalam menentukan tingkat kinerja atribut tersebut yang nantinya akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan *ei* yang menggambarkan penilaian konsumen terhadap bunga potong krisan yang paling penting bagi konsumen adalah jenis bunga dan warna bunga dengan nilai 4,80 dan 4,67. Kedua atribut tersebut dianggap paling penting dimiliki pada bunga potong krisan dibandingkan ke tujuh atribut lainnya. Sedangkan atribut yang tidak penting bagi konsumen adalah harga dengan nilai 3,63. Apabila kualitas yang dihasilkan bagus, harga tidak selalu berpengaruh dalam penjualannya dan harga akan menyesuaikan dengan kualitas bunga.

b. Penilaian Nilai Kepercayaan (*bi*)

Perhitungan skor evaluasi diperlukan skor kepercayaan konsumen (*bi*) terhadap bunga potong krisan. Kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi skor kepercayaan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil survey, atribut warna bunga merupakan atribut yang memiliki penilaian

terbesar bagi konsumen yaitu sebesar 4,70. Kemudian, atribut yang dinilai bermasalah oleh konsumen adalah atribut ketahanan produk pada bunga potong krisan. Atribut tersebut mendapat skor sebesar 3,33. Hal ini berkaitan dengan lamanya bunga bisa dipajang untuk dekorasi di ruangan. Umumnya, konsumen menginginkan masa ketahanan produk selama kurang lebih 7 hari. Berikut adalah penjelasan mengenai hasil tingkat kepercayaan (*bi*) terhadap bunga krisan.

1. Jenis bunga

Jenis pada bunga merupakan atribut penting di antara lainnya dengan nilai 4,53. Konsumen menyukai jenis-jenis yang baru atau belum mereka miliki untuk menambah koleksi bunga potong krisan. Bunga potong krisan jenis standar lebih sering digunakan untuk pesta pernikahan, dengan tujuan agar bunga yang dipakai tidak terlalu banyak.

2. Warna bunga

Warna merupakan atribut paling terpenting dengan nilai 4,70. Warna yang ditampilkan pada bunga potong krisan digunakan sebagai daya tarik, karena keindahan pada bunga potong krisan sering digunakan sebagai hiasan/dekorasi instan, baik kebutuhan luar ruangan maupun dalam ruangan. Warna yang lebih digemari yaitu warna putih dan kuning.

3. Bentuk bunga

Bentuk bunga lebih berkaitan dengan selera konsumen dan keindahan untuk dilihat. Bentuk pada bunga potong krisan beraneka ragam tergantung varietasnya. Varietas bunga potong krisan terdiri dari dua jenis utama yaitu jenis standar (*single*) dan jenis bercabang banyak (*spray*). Bentuk bunga dinilai oleh responden yaitu sebesar 4,13.

4. Ukuran bunga

Ukuran pada bunga cukup dijadikan atribut yang penting bagi konsumen. Ukuran bunga potong krisan yang banyak diinginkan oleh konsumen adalah ukuran besar untuk jenis *single* dan *spray*. Penggunaan bunga ukuran besar untuk dekorasi pesta berkaitan dengan jumlah bunga yang digunakan. Bila yang digunakan bunga besar maka jumlah penggunaannya tidak terlalu banyak.

5. Ketahanan bunga

Ketahanan bunga dinilai rendah oleh konsumen yaitu 3,33. Ketahanan yang diinginkan oleh konsumen adalah lebih dari tujuh hari. Hal ini berkaitan dengan lamanya bunga tersebut bisa dipajang dalam ruangan, semakin lama bunga tersebut bisa dipajang maka akan lebih disukai oleh konsumen.

6. Ketegaran bunga

Ketegaran pada bunga potong krisan memiliki tangkai bunga yang kuat, lurus dan tidak pecah. Skor ketegaran bunga dinilai 4,30 oleh responden.

7. Harga

Harga dinilai oleh konsumen sebesar 4,07. Atribut ini bukan merupakan hal yang sangat penting. Konsumen lebih mementingkan kualitas produk yang dijual, apabila kualitas bunga bagus, harga akan menyesuaikan.

c. Penilaian Nilai Sikap Konsumen (Ao)

Analisis sikap konsumen digunakan untuk melihat bunga potong krisan yang dianggap baik bagi persepsi konsumen. Sikap konsumen dianalisis untuk melihat pandangan konsumen terhadap bunga potong krisan. Hal ini dapat dilihat menggunakan perhitungan skor sikap konsumen (A_o). Perhitungan skor sikap konsumen (A_o) yaitu dengan cara mengalikan skor evaluasi atribut (ei) dengan skor tingkat kepercayaan (bi) untuk setiap atribut. Uraian skor sikap (A_o) atribut produk bunga krisan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Skor Sikap (A_o)

Atribut	ei	bi	$A_o = ei.bi$
1. Jenis bunga	4,80	4,53	21,74
2. Warna bunga	4,67	4,79	21,95
3. Bentuk bunga	4,43	4,13	18,30
4. Ukuran bunga	3,87	4,30	18,49
5. Ketahanan bunga	4,07	3,33	13,55
6. Ketegaran bunga	4,30	4,30	16,64
7. Harga bunga	3,63	4,07	14,47
Jumlah ($ei . bi$)			125,45

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas menyajikan nilai sikap konsumen terhadap 7 atribut dari analisis sikap konsumen terhadap bunga krisan yang diteliti. Melalui analisis fishbein dapat diketahui atau disimpulkan bahwa dari 7 atribut, atribut warna bunga memiliki nilai tertinggi dibandingkan 6 atribut lainnya dengan jumlah nilai 21,95. Hal ini berarti atribut warna yang dimiliki bunga potong krisan memiliki nilai tingkat kepentingan ataupun harapan konsumen dan evaluasi yang paling baik, memiliki kesesuaian antara harapan dan evaluasi bagi konsumen. Atribut ketahanan memiliki nilai paling rendah yaitu sebesar 13,55.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis tersebut skor sikap ketahanan paling rendah pada bunga potong krisan, sedangkan skor sikap pada warna dinilai tinggi oleh responden. Atribut warna dinilai tinggi oleh responden karena warna bunga potong krisan memiliki daya tarik karena keindahan yang sering digunakan sebagai hiasan maupun dekorasi, baik kebutuhan luar ruangan (*outdoor*) maupun dalam ruangan (*indoor*). Namun, pada atribut ketahanan memiliki nilai rendah karena penyimpanan bunga yang tidak sesuai membuat bunga cepat layu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga W, Nurmalinda. 2013. Kepentingan relatif atribut produk dan preferensi kios / toko bunga terhadap anthurium, lily, dan anggrek dendrobium. J. Hort. 23(3): 276 – 290.
- Ashari S. 1995. Hortikultura Aspek Budidaya. Buku. Penerbit Universitas Indonesia. Press Jakarta.

- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2018. Statistik Tanama Hias Indonesia. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Simamora B. 2004. Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan U. 2011. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua. Bogor (ID): Penerbit Ghalia Indonesia.