

TANAMAN HIAS *MONSTERA* DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN

SKRIPSI



Disusun Oleh :

SILVIYA RACHMAWATI

NPM : 1624010076

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

SURABAYA

2021

SKRIPSI

"TANAMAN HIAS *MONSTERA* DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN"

Disusun Oleh :

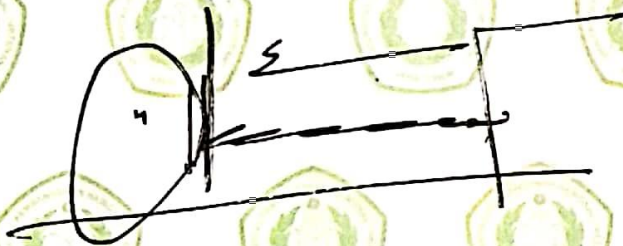
SILVIYA RACHMAWATI
NPM. 1624010076

Telah diujikan pada tanggal :
01 Oktober 2021

Skripsi ini Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, MM
NIP. 19630218 198903 1 00 2

Pembimbing Pendamping



Ir. Sri Widayanti, MP
NIP. 19620106 199003 2 00 1

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. R.A. Nora Agustien K, MP
NIP. 19620106 199003 2 00 1

Ketua Jurusan Studi Agribisnis



Dr. Ir. Sudyarto, MM
NIP. 19600105 198903 1 00 1

SKRIPSI

"TANAMAN HIAS *MONSTERA* DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN"

Disusun Oleh :

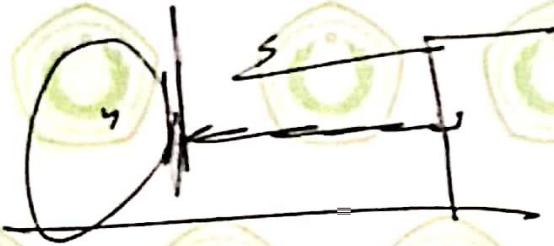
SILVIYA RACHMAWATI
NPM. 1624010076

Telah diujikan pada tanggal :
01 Oktober 2021

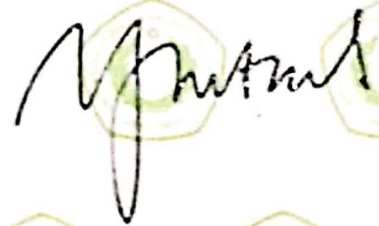
Menyetujui,

Pembimbing Utama

Perabimbing Pendamping



Prof. Dr. Ir. Svarif Imam Hidavat, MM
NIP. 19630218 198903 1 00 2



Ir. Sri Widavanti, MP
NIP. 19620106 199603 2 00 1

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No. 17 Tahun 2010 Pasal 1 Ayat 1 tentang Plagiarisme.

Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul **“TANAMAN HIAS MONSTERA DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN”** menyatakan bahwa Skripsi tersebut bebas dari plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan saya sanggup mempertanggungjawabkan sesuai dengan hukum dan perundangan yang berlaku.

Surabaya, Oktober 2021

Yang membuat pernyataan,



Silvia Rachmawati
NPM 1624010076

TANAMAN HIAS *MONSTERA* DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN

Silviya Rachmawati¹, Syarif Imam Hidayat², Sri Widayanti³
Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur
e-mail: silviya.rachmawati@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah 1.) Menganalisis persepsi konsumen tentang tanaman hias *Monstera*, 2.) Menganalisis faktor-faktor dominan yang mempengaruhi konsumen membeli tanaman hias *Monstera*, 3.) Mengetahui segmentasi, target, dan posisi pasar tanaman hias *Monstera*, 4.) Mengetahui prospektif bisnis tanaman hias *Monstera* menurut konsumen. Metode penelitian menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis kinerja dan kepentingan (*Importance Performance Analysis*) dan Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*) juga Analisis Faktor dengan Analisis Komponen Utama (*Principal Component Analysis*) serta Analisis deskriptif. Hasil penelitian ini adalah antara kinerja dan kepentingan konsumen menunjukkan ada tiga atribut produk yang dianggap penting dan perlu ditingkatkan kinerjanya serta delapan atribut yang sudah baik kinerjanya dan harus dipertahankan. Konsumen merasa “sangat puas” (CSI sebesar 85%) terhadap kinerja atribut produk tanaman hias *Monstera*. Faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian *Monstera* yaitu Faktor Kelas Sosial, Faktor Lingkungan Sekitar, Faktor Keyakinan, dan Faktor Gaya Hidup. Segmen yang bisa ditargetkan untuk konsumen tanaman hias *Monstera* di dominasi oleh konsumen berusia diatas 26 tahun, berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan Sarjana dan bekerja sebagai wirausaha serta berpenghasilan diatas 4,2 juta. Adapun mayoritas konsumen menilai bahwa tanaman hias *Monstera* hanyalah musiman dan tidak prospek jika dijadikan usaha berkelanjutan.

Kata Kunci : *Monstera*, Kinerja, Kepentingan, Kepuasan, Komponen Utama, Prospektif

MONSTERA PLANT IN CONSUMER PERSPECTIVE

Silviya Rachmawati¹, Syarif Imam Hidayat², Sri Widayanti³
*Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur*
e-mail: silviya.rachmawati@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is 1.) Analyze consumer's perceptions of Monstera ornamental plants, 2.) Analyze the dominant factors that influence consumers to buy Monstera ornamental plants, 3.) Know the segmentation, target, and market position of Monstera ornamental plants, 4.) Know the prospective business of Monstera ornamental plants according to consumers. The research method used a questionnaire with a total of 100 respondents. The analytical tools used are Importance Performance Analysis and Customer Satisfaction Index as well as Factor Analysis with Principal Component Analysis (Principal Component Analysis) and descriptive analysis. The results of this research is between importance dan performance of product attributes, showing that there are three product attributes that considered important and need to be improved, and eight attributes that have good performance and must be maintained. Consumers feel "very satisfied" (CSI is 85%) with the performance of Monstera ornamental plant product attributes. Dominant factors influencing the purchase decision of Monstera are Social Class Factors, Surrounding Environmental Factors, Belief Factors, and Lifestyle Factors. Segment that can be targeted for Monstera ornamental plant consumers is dominated by consumers aged over 26 years, male, with a bachelor's degree in education and working as entrepreneurs and earning above 4.2 million. The majority of consumers consider that Monstera ornamental plants are only seasonal and have no prospects if they are made into a sustainable business.

Keywords: *Monstera, Performance, Importance, Satisfaction, Principal Components, Prospective*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Tanaman Hias Monstera Dalam Perspektif Konsumen”. Skripsi ini merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa semua keberhasilan dan kesuksesan tidak terlepas dari pertolongan Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada, Yth Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, MM selaku pembimbing utama dan Ir. Sri Widayanti, MP selaku pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan pengarahan, masukan, motivasi, semangat serta meluangkan banyak waktu dan tenaganya dengan penuh keikhlasan dan kesabaran untuk membimbing penulis.

Kemudian penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Dr. Ir. Nora Augustien K, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ir. Sri Widayanti, MP selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Orang tua yang telah membesarkan dan membiayai saya selama ini, serta memberi dukungan dan kasih sayang tiada henti, serta anggota keluarga saya yang lainnya yaitu Adek Salsa, Mas Rizal, Mbak Nurul, dan Mbak Laily.

4. Sahabat-sahabat saya semasa perkuliahan yaitu Cihuy (Ema, Putri, Tita, Etek, Brina dan Shita) yang sangat memberi warna indah di masa perkuliahan saya, terutama Etek, Tita, dan Ema yang selalu membantu menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat saya beda jurusan, Wita Puspita, yang selalu menemani saya dimasa susah. Terimakasih sudah menemani dan saling memberi pelajaran hidup dimasa perkuliahan ini Tak..
6. Sahabat saya pada saat masa SMA yang sudah mau menemani saya saat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini yaitu Nia Risa Irawati. Terimakasih Nia, kamu terbaik.
7. Terakhir terimakasih untuk sahabat dekat semasa SMA yaitu Slengek Jos yang masih setia menjadi tempat melepas penat dijenjang perkuliahan ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak.

Sidoarjo, Oktober 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Tanaman Hias Monstera	8
2.2 Konsumen	9
2.3 Perilaku Konsumen	10
2.4 Keputusan Pembelian.....	10
2.5 Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian	12
2.6 Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar	14
2.6.1 Segmentasi Pasar.....	14

2.6.2 Target Pasar.....	14
2.6.3 Posisi Pasar	16
2.7 Penelitian Terdahulu	17
2.10 Kerangka Pemikiran.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Lokasi dan Waktu	23
3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	23
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.3.1 Populasi Penelitian.....	25
3.3.2 Sampel Penelitian.....	25
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.5 Metode Analisis	28
3.5.1 Uji Validitas	29
3.5.2 Uji Reabilitas.....	30
3.5.3 Analisis Tujuan Pertama	32
3.5.4 Analisis Tujuan Kedua.....	36
3.5.5 Analisis Tujuan Ketiga.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Persepsi Konsumen	41
4.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas	47
4.1.2 Kinerja dan Kepentingan IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>).....	50
4.1.3 Kepuasan Konsumen dengan CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>).....	59
4.2 Faktor Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	62
4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas	62

4.2.2 Analisis Faktor Metode <i>Principal Component Analysis</i>	64
4.3 Segmen, Target, dan Posisi Pasar	80
4.3.1 Segmentasi	81
4.3.2 Target	87
4.3.3 Posisi	88
4.4 Prospektif Bisnis Tanaman Hias Monstera	90
4.4.1 Pengaruh Pandemi Terhadap Peningkatan Permintaan.....	91
4.4.2 Monstera berharga jual tinggi (<i>premium price</i>)	93
4.4.3 Tren tanaman hias Monstera	95
4.4.4 Monstera sebagai bisnis berkelanjutan.....	97
4.4.5 Nasib tanaman hias Monstera	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Pengurangan Tenaga Kerja Perusahaan Per. April 2020.....	1
Tabel 3.1 Instrumen Pengukuran Persepsi Konsumen Monstera.....	32
Tabel 3.2 Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	37
Tabel 4.1 Manfaat Membeli.....	42
Tabel 4.2 Sumber Informasi.....	43
Tabel 4.3 Hal Yang Menarik.....	44
Tabel 4.4 Periode Membeli.....	45
Tabel 4.5 Kepuasan Setelah Membeli.....	46
Tabel 4.6 Kemauan Membeli Ulang.....	46
Tabel 4.7 Uji Validitas.....	48
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Metode IPA.....	51
Tabel 4.10 Rentang Skala dan Interpretasi CSI.....	60
Tabel 4.11 Data Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i>	61
Tabel 4.12 Uji Validitas.....	63
Tabel 4.13 Uji Realibilitas.....	64
Tabel 4.14 Nilai KMO-MSA dan Barlett's Test.....	67
Tabel 4.15 <i>Communalities</i>	69
Tabel 4.16 <i>Total Variance Explained</i>	70
Tabel 4.17 <i>Component Matrix</i>	73
Tabel 4.18 <i>Rotated Component Matrix</i>	75
Tabel 4.19 Segmentasi Demografis.....	82
Tabel 4.20 Tujuan Membeli Monstera.....	86

Tabel 4.21 Pengaruh Pandemi Terhadap Peningkatan Permintaan	91
Tabel 4.22 Monstera tergolong <i>Premium Price</i>	94
Tabel 4.23 Perkiraan Tren Monstera.....	95
Tabel 4.24 Perkiraan Monstera Menjadi Mata Pencarian	97
Tabel 4.25 Nasib Tren Monstera.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penjualan Tanaman Hias Monstera.....	4
Gambar 1.2. Tanaman Hias Monstera Harga Puluhan Juta	4
Gambar 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen	13
Gambar 2.2 Alur Kerangka Penelitian	22
Gambar 3.1 Diagram Kartesius.....	39
Gambar 4.1 Hasil Diagram Kartesius	53
Gambar 4.2 <i>Scree Plot</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas	115
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas	116
Lampiran 4. Hasil <i>Communalities PCA</i>	117
Lampiran 5. Hasil <i>Total Variance Explained</i> Analisis PCA.....	118
Lampiran 6. Hasil <i>Component Matrix</i> Analisis PCA	120
Lampiran 7. Hasil Rotasi Komponen Matriks Analisis PCA	121
Lampiran 8. Data Kinerja dan Kepentingan	122
Lampiran 9. Data Faktor Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	126