

RESPON KONSUMEN TERHADAP TANAMAN HIAS KOKEDAMA DI KOTA BATU (Studi Kasus CV. Bunga Melati Creative Kokedama)

Dinda Ayu Alfiyanti Putri¹, Bambang Siswadi²

¹Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Malang, email: dindaayualfiyantiputri@gmail.com

²Universitas Islam Malang, email: bsdidiek171@unisma.ac.id

ABSTRACT

Consumer interest in ornamental plants in recent years has increased significantly, especially in ornamental flowers and cut flowers which still dominate consumer demand in Batu city. In contrast to flower ornamental plants and cut ornamental plants, leaf and stem ornamental plants are less attractive to consumers. many things are a factor in the lack of consumer interest in leaf and stem ornamental plants. one of them is the use of polybags that are less practical and less attractive in appearance. The lack of innovation in leaf and stem ornamental plants has led to a decrease in consumer interest in ornamental plants. One innovation that can be done is to replace the use of polybags using coconut fiber with the kokedama technique. Consumer response to kokedama ornamental plant products is very diverse, and most consumers are very interested because of their uniqueness. The purpose of this study is to determine the consumer response to kokedama ornamental plants and the factors that influence consumer decisions. This type of research is quantitative research with data analysis using SEM (Structural Equation Modeling) method. The sample of this study was taken by accidental sampling method with consideration of consumers who buy kokedama ornamental plants.

Keyword : Response; Consumer; Ornamental Plants; Kokedama.

ABSTRAK

Minat konsumen terhadap tanaman hias beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan khususnya pada tanaman hias bunga dan bunga potong yang masih mendominasi permintaan konsumen di kota Batu. Berbanding terbalik dengan tanaman hias bunga dan tanaman hias potong, tanaman hias daun dan batang kurang diminati oleh konsumen. banyak hal yang menjadi faktor kurangnya minat konsumen terhadap tanaman hias daun dan batang. salah satunya adalah penggunaan polybag yang kurang praktis dan kurang menarik secara tampilannya. Kurangnya inovasi pada tanaman hias daun dan batang ini menyebabkan menurunnya minat konsumen terhadap tanaman hias. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan yaitu dengan mengganti penggunaan polybag menggunakan sabut kelapa dengan teknik kokedama. Respon konsumen terhadap produk tanaman hias kokedama sangat beragam, dan sebagian besar konsumen sangat tertarik karena keunikan yang dimiliki. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon konsumen terhadap tanaman hias kokedama serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling). Sampel penelitian ini diambil dengan metode accidental sampling dengan pertimbangan konsumen yang membeli tanaman hias kokedama.

Kata Kunci: Respon; Konsumen; Tanaman Hias; Kokedama.

PENDAHULUAN

Minat konsumen terhadap tanaman hias beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan. Trend ini tidak hanya didorong oleh kesadaran akan pentingnya lingkungan hidup, tetapi juga oleh keinginan untuk menciptakan ruang hidup yang lebih estetik, menenangkan, serta menyegarkan mata. Kehadiran tanaman hias di rumah atau kantor selain digunakan untuk dekorasi yang mempercantik ruangan

juga dapat memberikan beberapa manfaat, seperti mengurangi stres, meningkatkan mood, dan meningkatkan produktivitas.

Kota Batu menjadi salah satu produsen tanaman hias terbesar di Indonesia yang dapat menembus pasar internasional. Hal tersebut didukung dengan kondisi iklim yang mendukung serta para petani yang berpengalaman. Para petani di kota Batu awalnya hanya memproduksi tanaman hias bunga. Namun, saat ini para petani juga memproduksi beragam tanaman hias lainnya seperti tanaman hias daun (sirih gading, lidah mertua, dan lili paris) dan juga tanaman hias batang (kaktus, bambu air, dan pandan bali). Dibandingkan dengan tanaman hias bunga, tanaman hias daun dan tanaman hias batang kurang populer dikalangan konsumen. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya penggunaan polybag yang mengurangi nilai estetika dari sebuah tanaman. Strategi inovasi yang diberikan perlu mengakomodasi keinginan pembeli terutama aspek keindahan dan kemudahan dalam penyajian tanaman hias daun dan tanaman hias batang, salah satunya adalah dengan metode pembuatan kokedama. Tanaman hias daun dan batang yang dikemas dengan metode kokedama mempunyai daya tarik yang berbeda dengan tanaman hias daun dan batang yang dijual di dalam polybag. Cara penanaman yang dilakukan adalah dengan membungkus media perakaran tanaman menggunakan lumut dan kemudian dibentuk menyerupai bola (Trahutami & Wiyatasari, 2019).

Satu-satunya produsen kokedama di Kota Batu yang berhasil menembus pasar Jepang adalah CV. Bunga Melati Creative Kokedama. Keberhasilannya membawa dampak yang signifikan tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi sektor pertanian di kota Batu. Meningkatnya permintaan kokedama di pasar internasional khususnya Jepang, akan mendorong peningkatan produksi tanaman hias, serta meningkatkan kualitas untuk memenuhi standart. Hal ini dapat menjadi inspirasi bagi petani lain untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya. Selain itu, keberhasilan ini juga memberikan dampak positif bagi perekonomian daerah dan lingkungan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap tanaman hias kokedama secara deskriptif serta menganalisis apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap tanaman hias kokedama. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan produsen dalam meningkatkan produk yang disesuaikan dengan persepsi konsumen agar dapat memenuhi permintaan pasar.

METODE

Penelitian ini dilakukan di CV. Bunga Melati Creative Kokedama yang berlokasi di Jl. Patimura No.82, Temas, Kec. Batu, Kota Batu. Selain di kantor CV. Bunga Melati Creative Kokedama, penelitian ini juga dilakukan di salah satu mitra CV. Bunga Melati Creative Kokedama yang berada di Kota Batu yaitu Kios Bunga Barokah. Penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan pertimbangan konsumen yang membeli tanaman hias kokedama. Jumlah sampel yang digunakan sejumlah 100 responden. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Kuesioner tersebut meliputi karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias kokedama. Penilaian kuesioner menggunakan skor likert dan dianalisis menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) yang merupakan suatu teknik statistik yang dapat menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Software yang digunakan sebagai alat analisis yaitu SmartPLS versi 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian Responden

Minat beli konsumen memungkinkan terbentuknya loyalitas konsumen untuk membeli suatu barang, sehingga secara tidak langsung pemasaran terus berkembang melalui rekomendasi antar konsumen. Beragam respon konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias kokedama ini. Berikut hasil dari penilaian responden terhadap tanaman hias kokedama.

Tabel 1. Penilaian Responden

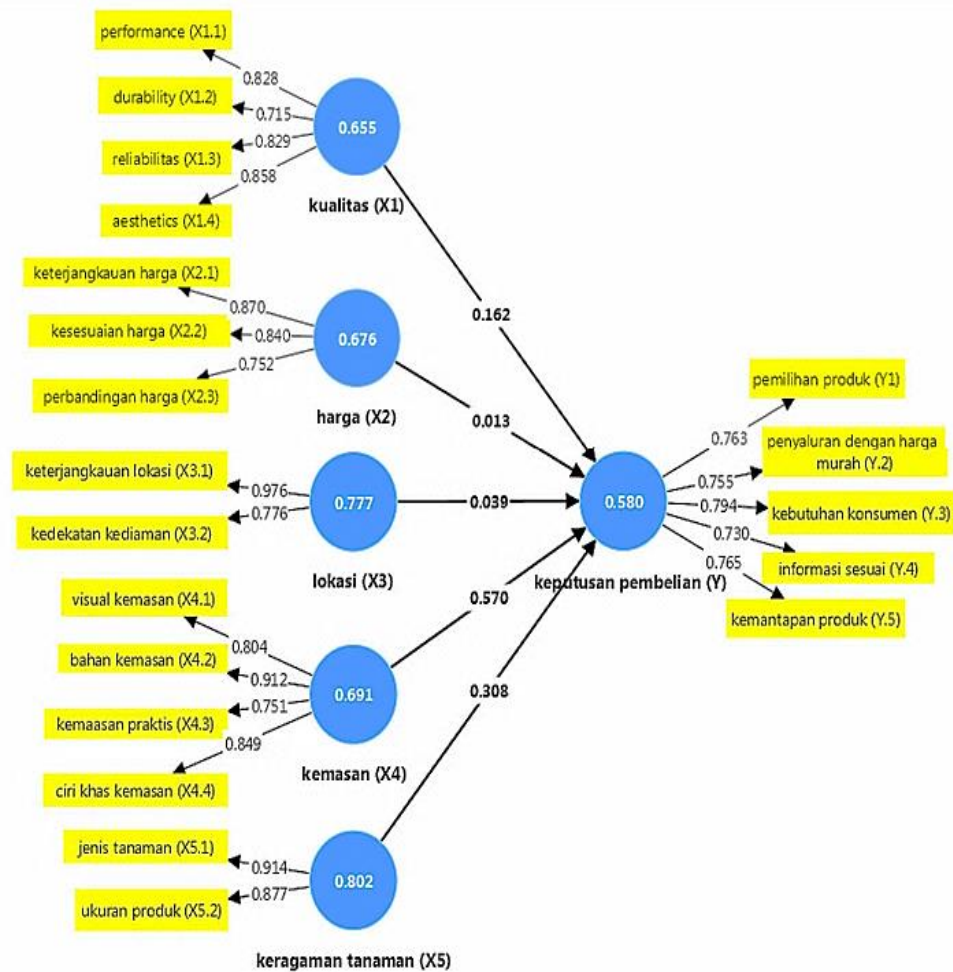
No	Variabel	Indikator	Rata-Rata indikator	rata-rata per variabel
1	Kualitas	Kinerja	4,55	4,535
		Daya Tahan	4,29	
		Reliabilitas	4,71	
		Estetika	4,59	
2	Harga	Keterjangkauan Harga	4,15	4,143
		Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	3,99	
		Perbandingan Harga	4,29	
3	Lokasi	Keterjangkauan Lokasi	3,72	3,705
		Kedekatan Jarak Dengan Kediaman	3,69	
4	Kemasan	Daya Tarik Visual Kemasan	4,46	4,46
		Bahan Kemasan	4,62	
		Daya Tarik Praktis Kemasan	4,32	
		Ciri Khas Kemasan	4,44	
5	Keragaman Tanaman	Jenis Tanaman	4,26	4,205
		Ukuran Produk	4,15	
6	Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk	4,26	4,384
		Penyaluran Dengan Harga Termurah	4,29	
		Kebutuhan Konsumen	4,59	
		Informasi Sesuai	4,32	
		Kemantapan Produk	4,46	
Jumlah Total			86,15	25,432

Sumber : *Data primer diolah (2024)*

Berdasarkan penilaian responden yang berkunjung ke kios bunga barokah, Inovasi yang dilakukan oleh CV. Bunga Melati Creative Kokedama berhasil memikat banyak pasang mata. Nilai estetika tanaman hias kokedama yang tinggi, serta perawatan tanaman hias kokedama sangat mudah yaitu hanya dengan menyiram satu atau dua kali per minggu, cocok untuk digunakan sebagai hiasan di dalam maupun di luar ruangan. Berkat inovasi unik ini, penilaian responden pada variabel kualitas memiliki nilai rata-rata variabel sebesar 4,53 dengan indikator reliabilitas yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,71. Harga tanaman hias kokedama dapat bersaing dengan produk tanaman hias lain yang di jual di kios bunga barokah karena harganya yg terjangkau dan sangat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dengan nilai rata-rata variabel sebesar 4,14. Penilaian responden pada variabel lokasi memiliki nilai rata-rata 3,70 yang berarti responden tidak memperlmasalah jarak antara kediaman dengan kios, karena responden yang datang berkunjung berasal dari luar daerah yang memang sedang menikmati liburan di kota Batu. Pada variabel kemasan didapatkan nilai rata-rata sebesar 4,46 yang dapat diartikan konsumen sependapat bahwa penggunaan sabut kelapa sebagai pengganti pot atau polybag dapat menjadi cara inovatif untuk menjaga kelestarian alam. Ciri khas kemasan yang menggunakan sabut kelapa dengan bentuk bulat, dan mudah dibawa karena bentuknya praktis menjadi daya tarik tersendiri dalam memikat konsumen. Keragaman jenis tanaman yang ditawarkan dengan berbagai ukuran produk memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan yang menyesuaikan antara keinginan dengan kebutuhan dengan nilai rata-rata variabel keragaman tanaman sebesar 4,20. Variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata 4,38 dengan nilai rata-rata indikator terbesar yaitu kebutuhan konsumen sebesar 4,59 dimana kebutuhan konsumen menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli tanaman hias kokedama.

Analisis Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu cara untuk menentukan tingkat validitas atau kebenaran suatu instrumen. Factor loading menjadi langkah awal dalam pengujian validitas suatu model, dengan nilai *factor loading* harus lebih besar atau sama dengan 0,7 agar suatu indikator dapat dianggap valid. Namun, apabila suatu indikator tidak valid sebaiknya dikeluarkan dari model (Husein, 2015).



Gambar 1. Outer Loadings

Berdasarkan hasil pengolahan data outer loading menggunakan SmartPLS versi 4 dapat dilihat pada gambar di atas, indikator penelitian tersebut masing-masing telah memiliki nilai lebih dari 0,7. Nilai outer loading pada variabel kualitas (X₁) pada masing-masing indikator yaitu kinerja (X_{1.1}) sebesar 0,828; daya tahan (X_{1.2}) sebesar 0,715; reliabilitas (X_{1.3}) sebesar 0,829; dan estetika (X_{1.4}) sebesar 0,858. Nilai outer loading variabel harga (X₂) pada masing-masing indikator yaitu keterjangkauan harga (X_{2.1}) sebesar 0,870; kesesuaian harga dengan kualitas (X_{2.2}) sebesar 0,840; serta perbandingan harga (X_{2.3}) sebesar 0,752. Nilai outer loading variabel lokasi (X₃) pada masing-masing indikator yaitu keterjangkauan lokasi (X_{3.1}) sebesar 0,976; dan kedekatan jarak dengan kediaman (X_{3.2}) sebesar 0,776. Nilai outer loading variabel kemasan (X₄) pada masing-masing indikator yaitu daya tarik visual kemasan (X_{4.1}) sebesar 0,904; bahan kemasan (X_{4.2}) sebesar 0,912; daya tarik praktis kemasan (X_{4.3}) sebesar 0,751; dan ciri khas kemasan (X_{4.4}) sebesar 0,949. Nilai outer loading variabel keragaman tanaman (X₅) pada masing-masing indikator yaitu jenis tanaman (X_{5.1}) sebesar 0,914; dan ukuran produk (X_{5.2}) sebesar 0,877. Nilai outer loading pada variabel keputusan pembelian (Y) pada masing-masing indikator yaitu pemilihan produk (Y₁) sebesar (0,763); penyaluran dengan harga termurah (Y₂) sebesar (0,755); kebutuhan konsumen (Y₃) sebesar 0,794; informasi sesuai (Y₄) sebesar 0,730; dan kemantapan produk (Y₅) sebesar 0,765. Berdasarkan uraian nilai outer tersebut, dapat dibuktikan bahwa data pada penelitian ini valid, sehingga tidak perlu adanya penghapusan variabel.

Uji Kelayakan Model (Goodnes of Fit)

Pengujian ini dilakukan dengan melihat R-square yang merupakan uji goodness of fit model.

Tabel 2. Output R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.926	0.922

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 hasil dari model struktural nilai dari R-square variabel keputusan pembelian pada tabel diatas sebesar 0,926 yang artinya 92,6% sebaran variabel Y (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel X_1 (kualitas), X_2 (harga), X_3 (lokasi), X_4 (kemasan), dan X_5 (keragaman tanaman). Sedangkan 7,4% dijelaskan oleh variabel diluar variabel independen. Dapat diartikan pula bahwa kepuasan konsumen terhadap tanaman hias kokedama sangat tinggi yaitu mencapai angka 92,6%.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis ialah pengujian hipotesis dengan melakukan uji T yang memiliki ketentuan nilai t-statistik yang didapatkan lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik > 1,96), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil dari path coefficient dari pengujian resampling bootstrap dibawah ini:

Tabel 3. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
$X_1 \rightarrow Y$	0.162	0.176	0.075	2.178	0.029
$X_2 \rightarrow Y$	0.013	0.000	0.084	0.155	0.877
$X_3 \rightarrow Y$	0.039	0.031	0.052	0.751	0.452
$X_4 \rightarrow Y$	0.570	0.546	0.081	6.999	0.000
$X_5 \rightarrow Y$	0.308	0.344	0.082	3.736	0.000

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel yang dapat dicirikan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y)

Variabel eksogen kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan ($\rho = 0,162$) terhadap variabel endogen keputusan konsumen. Nilai t-statistik dalam dalam hubungan ini adalah $2,178 > 1,96$ dan nilai p-value $0,029 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk terbukti kebenarannya. Menurut pendapat responden, inovasi perpaduan antara tanaman hias dengan sabut kelapa merupakan ide yang sangat cemerlang. Hal ini dikarenakan tampilan tanaman hias menjadi lebih unik serta dari segi keindahan tanaman ini cocok diletakkan baik di indoor maupun outdoor. Selain itu, bahan utama yaitu sabut kelapa menggunakan yang terbaik sehingga tanaman hias kokedama memiliki masa penggunaan yang lebih panjang hingga lebih dari 1 tahun.

2. Pengaruh harga produk (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y)

Variabel eksogen harga produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan ($\rho = 0,013$) terhadap variabel endogen keputusan konsumen. Nilai t-statistik dalam dalam hubungan ini adalah $0,155 < 1,96$ dan nilai p-value $0,877 > 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk tidak terbukti kebenarannya. Bagi sebagian konsumen, harga tidak menjadi masalah karena hampir rata-rata yang berkunjung ke kios bunga barokah mengerti tentang tanaman hias dan bahkan hobi dalam mengoleksi tanaman hias. Harga tanaman hias kokedama juga sudah sesuai dengan kualitas, keindahan, dan keunikan yang ditawarkan sehingga dapat bersaing dengan produk lain.

3. Pengaruh lokasi produk (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y)

Variabel eksogen lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan ($\rho = 0,039$) terhadap variabel endogen keputusan konsumen. Nilai t-statistik dalam dalam hubungan ini adalah $0,757 < 1,96$ dan nilai p-value $0,452 > 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk tidak terbukti kebenarannya. Menurut beberapa responden memang benar jarak kediaman sangat jauh dari kios bunga barokah. Namun, konsumen tidak masalah karena rata-rata konsumen datang ke Kota Batu untuk liburan dan membeli tanaman hias kokedama untuk dijadikan buah tangan atau oleh-oleh khas dari Kota Batu.

4. Pengaruh kemasan produk (X_4) terhadap keputusan konsumen (Y)

Variabel eksogen kemasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan ($\alpha = 0,570$) terhadap variabel endogen keputusan konsumen. Nilai t-statistik dalam dalam hubungan ini adalah $6,999 > 1,96$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kemasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk terbukti kebenarannya. Inovasi yang dilakukan CV. Bunga Melati untuk memanfaatkan sabut kelapa menjadi pengganti pot atau polybag justru menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Selain itu, tanaman hias menjadi terlihat unik dan praktis untuk dibawa atau untuk pengiriman jarak jauh. Kemasan kokedama juga menjadi ciri khas sehingga mudah dikenali oleh orang awam.

5. Pengaruh keragaman jenis tanaman (X_5) terhadap keputusan konsumen (Y)

Variabel eksogen keragaman jenis tanaman mempunyai pengaruh yang signifikan ($\alpha = 0,308$) terhadap variabel endogen keputusan konsumen. Nilai t-statistik dalam dalam hubungan ini adalah $3,736 > 1,96$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa keragaman jenis tanaman mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk terbukti kebenarannya. CV. Bunga Melati memanfaatkan keanekaragaman tanaman hias yang ada di kota batu yang tidak berharga dan sering dibuang menjadi sampah. Dengan sedikit sentuhan inovasi, tanaman hias ini memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan tidak kalah cantik dengan tanaman hias lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tanaman hias kokedama yaitu kualitas produk (X_1), kemasan (X_4), dan keragaman jenis tanaman (X_5). Sedangkan untuk variabel harga (X_2), dan lokasi (X_3) tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tanaman hias kokedama. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan produsen dalam memproduksi tanaman hias kokedama dengan mempertahankan kualitas yang dimiliki, serta melakukan inovasi baru seperti menambah variasi dari tanaman hias yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, A. M. F., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan "Menantea Café" Teluk Jambe Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227-243.
- Ariodutho, S., Sugiyanti, L., Larasati, A., & Wijaya, I. S. (2023). Pengaruh Packaging Produk terhadap Persepsi Kualitas dan Nilai Produk UMKM Anisa Bakery. *Masarin*, 2(1), 204-214.
- Bimo, Walgito. 1980. *Bimbingan dan Penyuluhan di Sekolah*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM
- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 170-177.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37-53.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger: (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- Najmutsaqib, L., Siswadi, B., & Susilowati, D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kopi Latte Di Kopi Kenangan (Studi Pada Pelanggan Outlet" Kopi Kenangan"). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 1(02).
- Ningsih, D. R., & Siswadi, B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Puduk di Toko Puduk Sari Kelapa Gresik. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 6(2), 99-106.
- Pratama, T. J., Siswadi, B., & Hindarti, S. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan melakukan alih fungsi lahan tebu ke sektor non pertanian di Desa Bunut Wetan Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8(2).
- Trahutami, S. I., & Wiyatasari, R. (2019). Pengenalan dan pelatihan penamaan dengan teknik kokedema untuk ibu-ibu PKK. *Jurnal Harmoni*, 3(2).

Zulkarnain, R., Machfudz, M., & Khoiriyah, N. (2021). Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Anggrek Di Dd Orchid Nursery Kecamatan Junrejo Kota Batu. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(3).