

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN KEPUASAN KONSUMEN  
DALAM PEMBELIAN *BUCKET* BUNGA SEGAR DI ROSE FLORIST BANDAR LAMPUNG**

*(Decision Making and Consumer Satisfaction in Purchasing Fresh Flower Buckets at  
Rose Florist Bandar Lampung)*

Dwi Nadya Lestari Fatma, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Eka Kasymir

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1  
Bandar Lampung 35141, e-mail: wuryaningsih.dwisayekti@fp.unila.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to determine decision making, purchasing patterns, and customer satisfaction of fresh flower buckets. The research was conducted at Rose Florist Bandar Lampung using a survey method with the total samples of 40 customers. The samples were determined using Accidental Sampling. Data collection was carried out in November 2019 - February 2020. Decision making and purchasing patterns were analyzed using qualitative descriptive method and the level of customer satisfaction was analyzed using the Satisfaction Customer Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). The results showed that the decision making in purchasing fresh flower buckets was mostly influenced by friends and the attribute that was considered was the appearance of the product. The highest number of purchased buckets of fresh flowers in the last three months was as many as 4 buckets, the frequency of buying was 3-4 times, and type mostly bought was the small bucket. Most the consumers of the fresh flower bucket were satisfied. Based on the Cartesian IPA diagram, the attribute in quadrant I is price. The attributes in quadrant II are product appearance and freshness of flowers. Attributes in quadrant III are attributes of speed of assembly and ease of obtaining. And, the attributes in quadrant IV are service and the diversity of the flower types.*

*Key words: customer satisfaction, decision making, fresh flower bucket, purchasing patterns.*

Received: 2 Februari 2021

Revised: 23 Februari 2021

Accepted: 8 Maret 2021

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v10i2.5921>

**PENDAHULUAN**

Florikultura di Indonesia sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat sebagai salah satu sektor produksi yang baik dan menguntungkan. Bunga merupakan tanaman yang memiliki keindahan yang dapat membuat orang menyukai dan menyenangkannya. Salah satu bentuk inovasi dalam usaha tanaman hias, khususnya bunga adalah rangkaian bunga atau *bucket* bunga. *Bucket* bunga adalah salah satu bentuk seni yang menggambarkan kreatifitas atau mengekspresikan emosi manusia yang tidak dapat diungkap dengan kata-kata. Selain itu, bunga juga dapat menyegarkan jiwa dan pikiran bagi perangkai maupun penikmatnya. Pelaku bisnis atau jasa profesional yang berhubungan dengan bunga disebut sebagai *florist*.

Pada saat ini, kecendrungan memberi *bucket* bunga dianggap sebagai media yang paling tepat untuk digunakan sebagai perantara dalam menyampaikan pesan emosional seseorang, tidak terkecuali juga dalam menyampaikan ucapan selamat dalam suatu acara tertentu. *Bucket* bunga segar lebih diminati

masyarakat dibandingkan dengan rangkaian bunga yang lainnya, dikarenakan *bucket* bunga segar lebih terlihat nyata dan lebih hidup. Hal tersebut yang membuat florist berlomba-lomba untuk menjual *bucket* bunga segar terbaik yang dapat menarik pelanggan. Salah satu *florist* yang menjual *bucket* bunga segar dan sudah cukup terkenal di Bandar Lampung adalah Rose Florist.

Permintaan *bucket* bunga segar terus mengalami peningkatan, dikarenakan *bucket* bunga segar dapat digunakan pada berbagai macam kondisi. Permintaan *bucket* bunga segar di kalangan masyarakat terus meningkat, sehingga mempengaruhi peningkatan jumlah produksi rangkaian bunga segar di Rose Florist. Jumlah produksi *bucket* bunga segar mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian *bucket* bunga segar.

Tindakan dalam melakukan pembelian diawali dengan proses pengambilan keputusan. Sebelum melihat pola konsumsi perlu diketahui lebih dalam tentang proses pengambilan keputusan yang terdiri dari lima tahapan yaitu, pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Pola pembelian *bucket* bunga segar dapat dilihat dari jumlah pembelian *bucket* bunga segar, frekuensi pembelian *bucket* bunga segar serta jenis *bucket* bunga segar, hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen *bucket* bunga segar.

Kepuasan konsumen yang cukup beragam bergantung pada kualitas *bucket* bunga tersebut, Apabila kualitas *bucket* yang ditawarkan oleh produsen di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas, sehingga adanya kepuasan konsumen yang menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Supranto 2006). Berdasarkan uraian sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengambilan keputusan, pola pembelian serta kepuasan konsumen *bucket* bunga segar di Rose Florist Bandar Lampung.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Rose Florist dengan menggunakan metode survei. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa di Rose Florist memiliki jumlah penjualan yang banyak serta konsumen *bucket* bunga segar terbanyak yang membeli *bucket* bunga segar dibandingkan dengan florist lain di Bandar Lampung. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada bulan November 2019-Februari 2020.

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2008), *accidental sampling* adalah mengambil sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti serta memenuhi kriteria. Kriteria konsumen *bucket* bunga segar adalah konsumen yang dipilih sebagai responden merupakan konsumen yang berusia 17 tahun ke atas, konsumen sudah pernah membeli *bucket* bunga minimal tiga kali, dan konsumen yang bersedia di wawancarai atau mengisi kuesioner yang telah disediakan.

Dalam penentuan jumlah sampel, apabila populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2005) yaitu paling sedikit harus 4 atau 5 kali dari jumlah variabel. Dalam penelitian ini diketahui jumlah sampel 40 orang, dengan perhitungan 8 (jumlah variabel/atribut) dikalikan 5. Hal ini sejalan dengan penentuan sampel yang dilakukan pada penelitian Doloksaribu, Indriani

dan Kalsum (2016) yang menggunakan teori Malhotra dengan responden yang berjumlah 50 orang dari perhitungan  $5 \times 10$  atribut.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan responden menggunakan kuesioner. Data primer yang dikumpulkan antara lain: data tahap pengambilan keputusan dalam pembelian *bucket* bunga segar, jumlah toko bunga di Kota Bandar Lampung dan hal yang menjadi latar belakang *trend* penggunaan *bucket* bunga segar. Data sekunder diperoleh dari lembaga-lembaga, instansi terkait, pustaka-pustaka lain dan internet yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder yang digunakan adalah data tentang penggolongan pendapatan konsumen. Untuk atribut kepuasan konsumen, kuesioner menggunakan *skala likert* yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan Reliabilitas, agar menjadi alat ukur yang baik.

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas menguji kuesioner sebagai alat ukur. Pengujian validitas dilakukan oleh 30 konsumen, distribusi skor 30 tersebut dianggap sudah mendekati angka sebaran normal. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pada hasil uji validitas yang dilakukan dari delapan atribut yang digunakan terdapat salah satu atribut yang tidak valid yaitu atribut lokasi pembelian, sehingga atribut tersebut dihilangkan. Oleh karena itu, atribut yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah tujuh. Hasil uji validitas dan reliabilitas yang didapat yaitu nilai *corrected item total correlation* masing-masing atribut lebih dari 0,20 dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yaitu sebesar 0,870.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tingkat kepentingan terdiri dari tujuh atribut yang digunakan sebagai alat ukur kepuasan konsumen dimana semua nilai atribut kepentingan sudah valid yaitu lebih dari 0,20. Hasil uji reliabilitas dari tujuh atribut tingkat kepentingan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* 0,870 sehingga data tingkat kepentingan *bucket* bunga segar sudah reliabel.

Tingkat kinerja terdiri dari tujuh atribut dan keseluruhan nilai atribut kinerja memiliki nilai di atas 0,20 sehingga masing-masing atribut dapat

dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas dari tujuh atribut kinerja didapat nilai *Cronbach Alpha* 0,792 yang berarti data atribut kinerja *bucket* bunga segar sudah reliabel.

Untuk menjawab tujuan pertama dan kedua yaitu pengambilan keputusan dan pola pembelian digunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Nazir (2003), analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Proses pengambilan keputusan pembelian (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca pembelian) yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif dengan analisis deskriptif kuantitatif.

Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan ketiga yaitu kepuasan konsumen *bucket* bunga segar adalah *Customer Satisfacation Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) (Supranto 2006) dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut.

- Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100 persen.
- Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
- Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
- Satisfaction Index* yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikalikan 100 persen.

Supranto (2006) menyatakan bahwa untuk menggambarkan kinerja suatu merek dibandingkan dengan harapan atau tingkat kepentingan yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk diagram kartesius digunakan *Importance Performance Analysis*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Umum Responden

Pembeli *bucket* bunga segar di Rose Florist memiliki karakteristik yang beragam, hal ini dikarenakan perbedaan kondisi demografis,

kondisi sosial, dan kondisi ekonomi. Perbedaan karakter tersebut dapat membedakan perilaku dan sikap setiap konsumen dalam pembelian *bucket* bunga segar.

Pada penelitian ini didapatkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian *bucket* bunga segar di Rose Florist berada pada usia terendah 17 tahun dan tertinggi 34 tahun. Konsumen perempuan yang membeli *bucket* bunga segar sebanyak 14 orang berusia antara 17-22 tahun. Hal ini sejalan dengan penelitian Andela, Endaryanto dan Adawiyah (2020) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen pie pisang memiliki rentang usia 18-30 yang dianggap bahwa konsumen pada rentang usia ini sudah memiliki banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli. Sebagian besar latar belakang pendidikan konsumen adalah SMA (62,50%) dan memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa (63%). Hal ini disebabkan mahasiswa menggunakan *bucket* bunga segar sebagai hadiah kepada teman atau saudara yang mendapatkan prestasi atau penghargaan.

Kisaran pendapatan atau uang saku individu pada penelitian adalah Rp450.000,00 – Rp3.500.000,00 per bulan. Pendapatan konsumen *bucket* bunga segar dapat digolongkan pendapatan rendah yaitu <Rp1.500.000 (62,50%). Besarnya tingkat pendapatan individu akan berpengaruh terhadap tingkat pembelian serta jenis *bucket* bunga segar yang dibeli oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat pendapatan individu tentunya akan berpengaruh pada daya beli *bucket* bunga segar.

### Pengambilan Keputusan dalam Pembelian *Bucket* Bunga Segar di Rose Florist

Terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *bucket* bunga segar di Rose Florist, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Pengenalan kebutuhan konsumen dalam pembelian *bucket* bunga segar, konsumen membeli produk karena ingin mendapatkan manfaat yaitu tampilan *bucket* bunga yang baik (75%). Hal ini sesuai dengan bunga yang dijual oleh Rose Florist yang merupakan bunga yang dikirim langsung dari Bandung dan memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat memberikan tampilan *bucket* bunga yang baik. Pengambilan keputusan dalam hal alasan dan motivasi konsumen membeli *bucket* bunga segar yaitu sebagai hadiah kepada saudara atau teman yang mendapatkan penghargaan atau pencapaian.

Sebanyak 36 konsumen memiliki alasan dalam melakukan pembelian yaitu sebagai hadiah (90%). Hal yang memotivasi konsumen membeli *bucket* bunga segar adalah saudara atau teman yang mendapatkan penghargaan atau sebuah pencapaian yaitu sebanyak 29 konsumen (72,50%).

Tahap pencarian informasi, sebagian besar konsumen memperoleh informasi pertama melalui teman. Selain mendapatkan informasi, 23 konsumen menyatakan yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian *bucket* bunga segar adalah teman. Sebanyak 27 konsumen menyatakan bahwa informasi mengenai harga didapatkan melalui lisan teman. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa teman mempunyai peran penting dalam memperoleh informasi serta mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sumber informasi dari mulut ke mulut dianggap sangat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *bucket* bunga segar. Hal ini tidak jauh berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Andela, Endaryanto dan Adawiyah (2020) yang menyatakan bahwa konsumen pie pisang di YA maupun di JB memperoleh informasi melalui teman, sumber promosi yang mempengaruhi konsumen untuk membeli pie pisang adalah melalui sumber dari mulut ke mulut.

Evaluasi alternatif yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, pemilihan disesuaikan dengan keinginan konsumen. Pada penelitian ini, pertimbangan utama konsumen untuk membeli *bucket* bunga segar adalah penampilan dari *bucket* bunga segar (57,50%), apabila *bucket* bunga segar di Rose Florist sudah habis terjual, maka konsumen akan membeli di tempat lain (55%). Hal ini bisa disebabkan karena konsumen membutuhkan segera *bucket* bunga segar untuk diberi kepada saudara atau teman yang mendapatkan suatu pencapaian selaras dengan alasan dan motivasi konsumen dalam pembelian *bucket* bunga segar pada tahap pengenalan kebutuhan.

Tahap pembelian merupakan kegiatan konsumen yang dapat menentukan pilihan terhadap merek serta jenis *bucket* bunga segar yang sudah diketahui, sehingga dapat menentukan pilihan dalam melakukan pembelian terhadap *bucket* bunga segar. Terlihat sebanyak 18 responden (45%) sudah 5 kali berkunjung ke Rose Florist Bandar Lampung. Sebanyak 17 konsumen (42,50%) sudah merencanakan terlebih dahulu sebelum memutuskan berkunjung untuk membeli *bucket* bunga segar. Hal ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Purnamawati, Novita dan Yusdiarti (2017), yaitu konsumen yang melakukan pembelian tanaman hias krisan secara terencana yaitu pembelian dilakukan sesuai dengan kebutuhan dengan jadwal pembelian yang teratur sebelum konsumen datang ke PusP2BTH. Jenis *bucket* yang dibeli konsumen selain *bucket* bunga segar adalah *bucket* flanel (42,50%). Hal ini dikarenakan *bucket* flanel sudah tersedia di toko, sehingga tidak menghabiskan waktu lama bagi konsumen yang mendadak membutuhkan *bucket*. Sebagian besar konsumen datang ke Rose Florist bersama dengan teman yaitu sebanyak 24 konsumen (60%).

Tahap terakhir setelah keputusan pembelian adalah tahap evaluasi pasca pembelian. Pada penelitian ini, fasilitas yang memerlukan perhatian lebih adalah area parkir dikarenakan lokasi yang terdapat di dalam jalan kecil. Apabila keadaan toko sedang ramai, maka kendaraan konsumen yang parkir dapat menghambat lalu lintas di jalan tersebut. Sebagian besar konsumen yang telah berkunjung ke Rose Florist Bandar Lampung yaitu sebanyak 30 responden menyatakan puas dalam pembelian *bucket* bunga segar. Atribut yang memberikan kepuasan terbesar kepada konsumen yaitu penampilan produk, hal ini sejalan dengan visi dari Rose Florist yaitu memberikan produk yang berkualitas. Konsumen yang belum merasa puas yaitu pada atribut harga dan juga ukuran dari *bucket* bunga segar.

### **Pola Pembelian *Bucket* Bunga Segar**

Pola pembelian *bucket* bunga segar dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif yaitu untuk melihat jumlah, frekuensi, dan jenis. Jumlah pembelian adalah banyaknya *bucket* bunga segar yang dibeli oleh konsumen dalam jangka waktu tiga bulan terakhir. Dari hasil penelitian, jumlah pembelian maksimal *bucket* bunga segar adalah 7 *bucket* pembelian dalam tiga bulan terakhir, sedangkan minimal pembelian adalah sebesar 2 buah dalam tiga bulan terakhir. Jumlah konsumen terbanyak adalah kelompok konsumen yang membeli sebanyak 4 buah *bucket* bunga segar dalam tiga bulan terakhir yaitu 17 orang (42,50%).

Frekuensi pembelian adalah besaran yang mengukur jumlah repetisi pembelian dari setiap pembelian *bucket* bunga segar yang dinyatakan dalam satuan berapa kali per tiga bulan. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian *bucket* bunga segar sebanyak 3-4 kali dalam tiga bulan terakhir yaitu sebanyak 25 konsumen (62,50%).

Selanjutnya 9 orang melakukan pembelian *bucket* bunga segar sebanyak >4 dalam tiga bulan terakhir. Sedangkan, frekuensi pembelian 1-2 kali dalam tiga bulan terakhir yaitu 6 orang (15%).

Jenis *bucket* bunga yang dibeli oleh responden dibedakan berdasarkan ukuran dan harga *bucket* bunga segar. Jenis *bucket* bunga segar dengan ukuran *small* (s) merupakan *bucket* yang digemari konsumen. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar konsumen membeli *bucket* ukuran *small* (s) sebanyak 69 buah *bucket* bunga segar dalam tiga bulan terakhir. Hal ini sesuai dengan pekerjaan konsumen pada karakteristik konsumen yaitu mahasiswa dan belum memiliki pendapatan sendiri.

### Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen *Bucket* Bunga Segar di Rose Florist

Pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengetahui bahwa indeks kepuasan konsumen yang masih berada di bawah 100 persen memerlukan upaya dalam peningkatan kepuasan konsumen.

#### *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan melakukan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur, yang selanjutnya akan diperoleh nilai rata-rata dari tingkat kepentingan dan nilai rata-rata dari tingkat kinerja masing-masing atribut. Nilai CSI yang diperoleh akan digunakan untuk menentukan kepuasan konsumen *bucket* bunga segar secara menyeluruh. Data hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) *bucket* bunga segar dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada Tabel 1, dapat dilihat *Mean Informance Score* (MIS) atribut tertinggi adalah atribut harga yaitu sebesar 4,58. Atribut harga memiliki nilai kepentingan tertinggi, karena konsumen menganggap bahwa atribut harga dinilai sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian *bucket* bunga segar serta dapat menjadi

Tabel 1. Perhitungan kepuasan konsumen menggunakan CSI

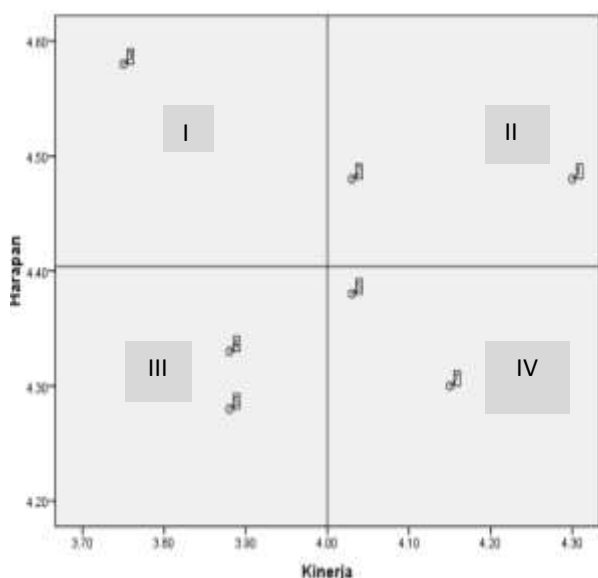
Atribut	MIS	WF	MSS	WS
P. Produk	4,48	0,1453	4,30	0,6248
Kesegaran	4,48	0,1453	4,03	0,5848
Harga	4,58	0,1485	3,75	0,5570
Kecepatan	4,33	0,1404	3,88	0,5441
K. Memperoleh	4,28	0,1388	3,88	0,5378
Pelayanan	4,38	0,1420	4,03	0,5717
K. Bunga	4,30	0,1396	4,15	0,5794
WT	30,80			3,9997
CSI (%)				79,99

pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *bucket* bunga segar. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2008) yaitu harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Selain *Mean Informance Score* (MIS), dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen juga dilihat skor *Mean Satisfication Score* (MIS) pada atribut *bucket* bunga segar. Atribut *bucket* bunga segar yang memiliki nilai kinerja tertinggi adalah atribut penampilan produk yaitu sebesar 4,30.

Nilai *Weighted Score* Total pada Rose Florist yaitu 3,9997 yang didapatkan melalui perhitungan dari *Weight Score* seluruh atribut produk *bucket* bunga segar yang telah diteliti di Rose Florist. Nilai CSI pada produk *bucket* bunga segar sebesar 79,99 persen. Nilai ini diperoleh dari pembagian nilai *Weighted Score* Total dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini (skala 5) lalu dikalikan 100 persen. Nilai yang diperoleh di Rose Florist menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen *bucket* bunga segar di Rose Florist Bandar Lampung berada pada kriteria puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bangun, Indriani dan Soelaiman (2017) yaitu nilai indeks kepuasan konsumen dari atribut Rumah Makan Hang Dihi adalah sebesar 72 persen yang berada pada skala 0,60-0,80 dan secara umum indeks kepuasan konsumen berada pada kriteria puas.

#### *Importance Performance Analysis* (IPA)

*Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan alat analisis yang menggambarkan kinerja suatu produk yang dibandingkan dengan harapan konsumen. *Importance and Performance Analysis* (IPA) membahas mengenai pemetaan dari nilai kinerja (X) dan harapan (Y), dari hasil tersebut maka akan terbentuk matriks yang terdiri dari empat buah kuadran yang masing-masing



Keterangan:

1. Penampilan produk
2. Kesegaran bunga
3. Harga
4. Kecepatan merangkai
5. Kemudahan memperoleh
6. Pelayanan
7. Keragaman jenis bunga

Gambar 1. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) *bucket* bunga segar

kuadran menggambarkan skala prioritas dalam mengambil kebijakan baik berupa peningkatan kinerja atau mempertahankan kinerja dari agroindustri tersebut. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) *bucket* bunga segar yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan perhitungan dapat digambarkan diagram kartesius *Importance Performance Analysis*. Atribut yang berada pada kuadran I (prioritas utama) adalah harga. Harga *bucket* bunga segar di Rose Florist menurut konsumen masih relatif mahal dibandingkan dengan florist lain. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang membeli *bucket* bunga segar lebih banyak mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri atau berasal dari orang tua. Solusi yang dapat dilakukan oleh produsen yaitu dengan mengurangi keragaman jenis bunga dan lebih mengurangi jenis bunga yang kurang diminati konsumen.

Atribut yang ada pada kuadran II (pertahankan prestasi) terdapat atribut penampilan produk dan kesegaran bunga. Hasil penelitian ini tidak jauh dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhani, Koestiono dan Maulidah (2014), yang menyatakan bahwa kualitas bunga potong krisan merupakan variabel yang diperhatikan

pelanggan dalam menjalin hubungan kerjasama, atribut kualitas bunga berada pada kuadran II.

Kuadran III (prioritas rendah) pada Rose Florist adalah atribut kecepatan merangkai dan kemudahan memperoleh, meskipun atribut-atribut tersebut tidak diprioritaskan untuk melakukan perbaikan, akan tetapi harus tetap dilaksanakan dengan baik, agar hal ini dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

Sementara atribut yang ada pada kuadran IV (berlebihan) pada Rose Florist adalah atribut pelayanan dan keragaman jenis bunga. Solusi yang dapat dilakukan oleh Rose Florist, agar atribut yang dianggap berlebihan oleh konsumen dengan cara mengurangi jenis bunga yang kurang diminati oleh konsumen.

## KESIMPULAN

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *bucket* bunga segar diawali dari adanya kebutuhan untuk memberi hadiah untuk teman atau saudara yang mendapatkan penghargaan atau pencapaian. Sebagian besar konsumen memperoleh informasi tentang Rose Florist, harga, jenis bunga, serta sumber promosi hal tersebut didapatkan melalui teman ataupun rekan kerja yang pernah membeli *bucket* bunga segar. Kemudian atribut yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian adalah atribut penampilan produk. Setelah melakukan pembelian yang dirasakan konsumen adalah puas.

Berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA) atribut pada kuadran I (prioritas utama) adalah atribut harga. Selanjutnya, atribut yang ada pada kuadran II (pertahankan prestasi) adalah atribut penampilan produk dan kesegaran bunga. Atribut *bucket* bunga segar di Rose Florist pada kuadran III (prioritas rendah) adalah atribut kecepatan merangkai dan kemudahan memperoleh. Atribut yang ada pada kuadran IV (berlebihan) adalah atribut pelayanan dan keragaman jenis bunga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andela WE, Endaryanto T dan Adawiyah R. 2020. Sikap, pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen terhadap agroindustri pie pisang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 8 (2): 310-317. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/>

- [index.php/JIA/article/view/4070/2965](https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4070/2965) [15 Januari 2021].
- Bangun YF, Indriani Y dan Soelaiman A. 2017. Sikap dan kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 5 (1): 101-108. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1680/1506>. [1 Februari 2021].
- Doloksaribu YM, Indriani Y dan Kalsum U. 2016. Sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 4 (3): 235-341. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1509/1363> [15 Januari 2021].
- Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ke-4*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Malhotra. 2005. *Riset Pemasaran. Jilid I. Edisi 4*. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Nazir M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Purnamawati A, Novita I dan Yusdiarti A. 2017. Analisis preferensi bunga krisan (*Chrysanthemum morifolium* r) di pusat promosi dan pemasaran bunga dan tanaman hias, Rawa Belong, Jakarta Barat. *Jurnal AgribiSains*, 3 (1): 22-32. <https://ojs.unida.ac.id/AGB/article/view/1027/pdf> [1 Februari 2021].
- Rahmadhani PD, Koestiono D dan Maulidah S. 2014. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan pemasok bunga potong krisan. *Habitat*, 25 (3): 151-161. <https://habitat.ub.ac.id/index.php/habitat/article/view/160/206> [1 Februari 2021].
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono P. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Ando. Yogyakarta.