

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI TANAMAN HIAS JANDA BOLONG (*Monstera adansonii*) DI DESA BANGUN SARI KECAMATAN TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG

Sartika Dewi*, Akbar Habib**, Juita Rahmadani Manik**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

*Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : sartikadew38@gmail.com

ABSTRACT

Sartika Dewi, research entitled "Factors That Influence Buying Interest in Ornamental Plants With Widow Bolong (*Monstera Adansonii*) in Bangun Sari Village, Tanjung Morawa District, Deli Serdang Regency". Supervised by Akbar Habib, S.P., M.P as the chairman of the supervisory commission and Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si as a member of the supervisory commission. The purpose of this study is to determine the stages of decision-making in the purchase of Widow Bolong (*Monstera Adansonii*) ornamental plants in Bangun Sari Village, Tanjung Morawa District, Deli Serdang Regency and to determine the factors that influence buying interest in Widow Bolong (*Monstera Adansonii*) ornamental plants in Bangun Sari Village, Tanjung Morawa District, Deli Serdang Regency. This research method uses quantitative research methods. The location selection is done purposively (deliberately), namely the technique of determining an area based on certain considerations that the area is a center for ornamental plant cultivation. the number of samples in this study as many as 43 respondents using the Cochran formula which is a *Monstera Adansonii* consumer. From the results of the hypothesis test, it can be concluded that the significance value of the internal factor variables, namely motivation, knowledge, and lifestyle, is 0.001 which is smaller than the significance criteria, it can be interpreted that there is a significant influence on the internal factor variables in the interest in buying *Monstera* in Bangun Sari Village. As for the significance value of the external factor variables, namely culture and social factors of 0.813, it exceeds the value of the significance criteria, which does not have a significant effect because external factors, namely culture and social factors, are not the reasons consumers buy *Monstera*, but internal factors, namely motivation, knowledge and lifestyle that is the reason for consumers.

Keywords : Ornamental Plants, Monstera adansonii, Internal Factors, External Factors

ABSTRAK

Sartika Dewi, penelitian yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Tanaman Hias Janda Bolong (*Monstera adansonii*) Di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang". Dibimbing oleh Akbar Habib, S.P., M.P selaku ketua komisi pembimbing dan Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si selaku anggota komisi pembimbing. Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui tahapan pengambilan keputusan dalam pembelian tanaman hias Janda Bolong (*Monstera adansonii*) di Desa Bangun Sari, Kecamatan Tanjung Morawa kabupaten Deli Serdang dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap tanaman hias Janda Bolong (*Monstera adansonii*) di Desa Bangun Sari, Kecamatan Tanjung Morawa kabupaten Deli Serdang. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pemilihan lokasi dilakukan sengaja secara purposive (sengaja) yaitu teknik penentuan suatu daerah berdasarkan pertimbangan tertentu bahwa daerah tersebut merupakan pusat budidaya tanaman hias. jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 43 responden menggunakan rumus Cochran yang merupakan konsumen *Monstera Adansonii*. Dari hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari variabel faktor internal yaitu motivasi, pengetahuan, dan gaya hidup sebesar 0,001 lebih kecil dari kriteria signifikansi, maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada variabel faktor internal dalam minat beli *Monstera* di Desa Bangun Sari. Sedangkan untuk nilai signifikansi dari variabel faktor eksternal yaitu budaya dan faktor sosial sebesar 0,813 melebihi nilai kriteria signifikansi, yang dimana hal ini tidak berpengaruh signifikan dikarenakan faktor eksternal yaitu budaya dan faktor sosial bukan hal yang menjadi alasan konsumen membeli *Monstera*, melainkan faktor internal yaitu motivasi, pengetahuan dan gaya hidup yang menjadi alasan konsumen.

Kata Kunci : Tanaman Hias, *Monstera adansonii*, Faktor Internal, Faktor Eksternal

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia, tanaman hias *Monstera* yang lebih dikenal dengan Janda Bolong, telah menjadi topik yang sangat populer akhir-akhir ini. Ada juga kabar bahwa harga tanaman hias ini melambung tinggi sehingga

menimbulkan ketidakpercayaan. Harga Janda Bolong naik menjadi Rp 100 juta. Tentu angka yang sangat berarti bagi kebanyakan orang, terutama di saat krisis. Harga Janda Bolong melambung tinggi karena banyaknya permintaan, namun tidak sebanding dengan

jumlah tanaman yang ditanam. Ada banyak jenis tanaman Janda Bolong, namun tentu ada beberapa jenis dari tanaman Janda Bolong yang dihargai sangat tinggi, seperti *Monstera andersonii*, *Monstera abliqua*, dan *Monstera deliciosa*. Menurut informasi yang beredar, tanaman Janda Bolong memiliki kelebihan lain selain digunakan sebagai tanaman hias. Dari sisi kesehatan, tanaman ini memiliki keunggulan dalam meningkatkan kualitas udara di dalam ruangan. Sayangnya, di balik mahalannya harga tanaman Janda Bolong ini terdapat artikel tentang Monkey Business yang sempat menjadi perbincangan hangat di media sosial begitu besar bagi keberlangsungan hidup seluruh rakyat.¹

Naiknya harga tanaman hias seperti Janda Bolong dikarenakan permintaan yang sangat tinggi, sementara jumlah pasar terbatas. Di masa pandemi ini, banyak orang yang terpaksa bekerja di rumah, dan salah satu kegiatan yang relatif aman dan tidak membosankan adalah budidaya tanaman hias. Demikian pula, produk ini memiliki permintaan luar negeri (ekspor) dan perbedaan nilai tukar mata uang membuatnya lebih dapat diterima oleh petani dan pedagang.²

Industri florikultura yang berdaya saing tinggi menghargai lingkungan nasional dan global, mengangkat potensi daerah, meningkatkan efisiensi pertanian, melindungi lingkungan, dan sangat membutuhkan dukungan ilmu pengetahuan dan teknologi berbasis pemanfaatan sumber daya alam secara optimal. Berdasarkan pola permintaan yang ada, ada dua jenis "tren" permintaan pasar tanaman hias yaitu:

Permintaan relatif tetap atau biasa disebut relatif stabil. Permintaan yang relatif stabil adalah jenis tanaman hias yang biasa dibutuhkan untuk pernikahan, seperti bunga kuning dan putih (krisan), 3 atau bunga "suci" dengan aroma khas seperti melati dan sedap malam. Demikian pula, bunga potong dan daun paling sering ada atau diperlukan dalam rangkaian bunga yang tahan lama. Contoh jenis bunga potong ini antara lain anyelir, krisan, anggrek, gerbera, lili dan mawar (khususnya untuk perayaan Hari Valentine), dan contoh bunga potong termasuk asparagus bintang, dracaena, silver dollar, dan caspea.

Permintaan merupakan jumlah produk atau jasa yang diminta oleh konsumen pada setiap tingkat harga. Jumlah yang diminta menunjukkan jumlah komoditi total yang ingin dibeli oleh semua rumah tangga. Ada tiga hal penting yang perlu diperhatikan dari definisi permintaan, yaitu: 1) Jumlah yang diminta merupakan kuantitas yang diinginkan (*desired*) yang menunjukkan berapa banyak yang ingin dibeli oleh rumah tangga atas dasar harga komoditi itu sendiri, harga barang lainnya, penghasilan, dan selera. 2) Apa yang diinginkan bukan merupakan harapan kosong, tetapi merupakan permintaan efektif, artinya permintaan yang didukung oleh daya beli.

Permintaan sangat dipengaruhi oleh tren pasar saat itu. Jenis kedua tanaman hias yang permintaannya sangat dipengaruhi oleh tren yang biasanya dihasilkan oleh distributor tanaman hias itu sendiri. Misalnya, sekitar tahun 1987-1988, tanaman Suplir begitu populer

sehingga semua peminatnya sibuk mengoleksi Suplir. Pada tahun 1997, tanaman Bromeliaceae menjadi populer dan diminati banyak pecinta tanaman hias. Kemudian, tanaman Pacira yang terkenal dengan batang anyaman pada tahun 1998 dan tanaman Dracaena yang ditempatkan yang disebut "Mizutake" menjadi populer pada tahun 1999, menghubungkan kepemilikan mereka dengan citra kebahagiaan. Saat ini jenis tanaman hias ini sudah tidak begitu populer lagi. Popularitas tanaman kamboja Jepang (*Adenium sp*) meningkat pada awal tahun 2000, dan pada tahun 2002 popularitasnya mulai menurun kembali. Dalam hal ini tanaman hias *Monstera* termasuk ke dalam tren pasar saat itu.³

Ini adalah salah satu tanaman yang populer dan mahal karena tidak hanya mempercantik rumah, tetapi juga memiliki nilai jual tinggi dan beberapa spesiesnya langka. Dengan munculnya tren tanaman hias, minat masyarakat untuk mengoleksi tanaman tertentu seperti *Monstera* meningkat dan permintaan pun meningkat. Jumlah tanaman yang diminta saat ini jauh melebihi jumlah yang tersedia dengan harga pasar saat ini. Karena permintaan terus tumbuh dan pasokan terbatas, hasil panen semakin menipis, dan harga yang lebih tinggi meningkatkan pendapatan pemasok. Namun, ada beberapa jenis yang mudah ditemukan dengan harga terjangkau.

Di Sumatera Utara, mayoritas penduduknya hidup dari pertanian. Tersebar di berbagai kecamatan, salah satunya adalah Kabupaten Deli Serdang yang penduduknya bermata pencaharian dari pertanian khususnya tanaman hias. Di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa, mayoritas penduduknya hidup dari usaha tanaman hias untuk memenuhi kebutuhan hidup dan sebagai sumber pendapatan utama.

Dengan latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap usahatani tanaman hias *Monstera* yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Tanaman Hias Janda Bolong (*Monstera adansonii*) Di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang"

B. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja) yaitu teknik penentuan suatu daerah berdasarkan pertimbangan tertentu bahwa daerah tersebut merupakan pusat budidaya tanaman hias karena sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani tanaman hias dan menjadi salah satu ikon Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan sampel metode Accidental Sampling. Prosedur sampling yang memilih sampel dari orang dijumpai atau diakses, yaitu

siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Populasi merupakan subjek yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk menjadi subjek dalam sebuah penelitian atau sebagai jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴ Dalam penelitian ini jumlah populasi di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang adalah sebanyak 43 responden. Untuk menentukan besarnya sampel dapat digunakan rumus Cochran, Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Analisis data yang Tabel 1. Data Kuesioner Berdasarkan Alasan/Motivasi Konsumen

No	Alasan/Motivasi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sedang ingin membeli <i>Monstera adansonii</i>	16	37,2
2.	Memperindah suatu tempat	27	63
Total		43	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar alasan atau motivasi konsumen membeli *Monstera adansonii* yaitu sebesar 63% di Desa Bangun Sari adalah untuk memperindah suatu tempat seperti memperindah rumah, dekorasi pesta, atau untuk memperindah di kantor Desa. Dalam hal ini konsumen yang membeli adalah berasal dari kalangan umum yang dimana mereka mendapatkan pengetahuan baru bahwa ternyata *Monstera adansonii* merupakan tanaman yang

digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjawab permasalahan pertama (pengambilan keputusan pembelian) dan untuk menjawab permasalahan kedua (faktor-faktor minat beli) menggunakan analisis faktor yang kemudian di implementasikan ke dalam bentuk analisis deskriptif.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pengambilan keputusan dalam pembelian tanaman hias Janda Bolong (*Monstera adansonii*)

1. Pengenalan Masalah

unik dengan daunnya yang bolong-bolong dan karena dipengaruhi dari perwujudan gaya hidup sehingga konsumen ingin membeli *Monstera adansonii* hanya sekedar ingin membeli untuk memuaskan rasa penasaran dan dipelihara dengan baik untuk dinikmati keindahannya. Dan ada juga konsumen hanya sekedar ingin membeli tanpa dipelihara bahkan tak jarang hanya sekedar dijadikan pajangan tanpa adanya perawatan.

Tabel 2. Data Kuesioner Berdasarkan Manfaat yang dicari Konsumen

No	Manfaat yang Dicari	Jumlah	Persentase (%)
1.	Menikmati keindahan <i>Monstera adansonii</i>	5	12
2.	Melihat keunikan <i>Monstera adansonii</i>	36	84
3.	Manfaat kesehatan	2	5
4.	Lainnya	0	0
Total		43	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa manfaat yang dicari konsumen dalam membeli *Monstera adansonii* terbanyak adalah karena melihat keunikan *Monstera adansonii* itu sendiri yaitu sebanyak 84%, dikarenakan daun nya yang bolong-bolong menjadi unik dan berbeda dengan tanaman lainnya. Untuk cara pandang konsumen kalangan umum terhadap *Monstera adansonii* adalah tanaman hias yang benar-benar unik

karena selain dari daunnya yang bolong namun juga tersedia berbagai ukuran mulai dari yang kecil, sedang, sampai yang besar dan untuk perawatannya juga cukup mudah. Tanaman *Monstera adansonii* juga dapat menjadi manfaat kesehatan yang dapat memperbaiki kualitas udara yang ada di dalam ruangan.

2. Pencarian Informasi

Tabel 3. Data Kuesioner Berdasarkan Sumber Informasi Konsumen

No	Sumber Informasi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Anggota keluarga	9	21
2.	Teman/kenalan	7	16,2
3.	Mulut ke mulut	19	44,1
4.	Lainnya (Medsos)	8	19
Total		43	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen lebih banyak mendapatkan informasi dari

mulut ke mulut yaitu sebanyak 44,1%. Yang di mana dimulai dari konsumen pertama yang membeli *Monstera adansonii* sehingga berita menyebar lewat mulut ke

mulut. Dalam penelitian ini anggota keluarga menjadi terbanyak kedua sebagai sumber informasi pembelian *Monstera adansonii* dan sumber informasi berdasarkan

media sosial adalah terbanyak ketiga. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwasannya kehidupan di masyarakat kebanyakan mendapatkan informasi hanya dengan mendengar lewat mulut ke mulut dan dibuktikan dengan media sosial seperti melihat berita di televisi, facebook, dan media sosial lainnya.

Tabel 4. Data Kuesioner Berdasarkan Fokus Perhatian Informasi Konsumen

No	Fokus Perhatian Informasi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Suasana	2	5
2.	Harga <i>Monstera adansonii</i>	14	33
3.	Ukuran <i>Monstera adansonii</i>	6	14
4.	Lokasi	21	48
Total		43	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa fokus perhatian informasi konsumen terbanyak adalah karena lokasi yaitu sebesar 48%. Hal ini dikarenakan lokasi di Desa Bangun Sari adalah salah sentra tanaman hias sehingga namanya sudah dikenal banyak orang. Untuk Harga *Monstera adansonii* yaitu sebesar 33% yaitu dengan harga yang bervariasi mulai dari ukuran

kecil RP 45.000 sampai ukuran besar diatas RP 100.000. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwasannya lokasi adalah salah satu penyebab terbesar utama dan terbesar kedua dikarenakan harga *Monstera adansonii* yang menjadi fokus perhatian konsumen memilih untuk mengunjungi dan membeli tanaman hias *Monstera adansonii*.

Tabel 5. Data Kuesioner Berdasarkan Pengaruh Informasi Terhadap Konsumen

No	Pengaruh Promosi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tidak Terpengaruh	1	2,3
2.	Tertarik Membeli	39	91
3.	Tertarik Mencoba	3	7
Total		43	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pengaruh informasi konsumen untuk membeli *Monstera adansonii* di Desa Bangun Sari terbanyak adalah tertarik untuk membeli yaitu sebesar 91%. Dalam hal ini dikarenakan berita sangat cepat menyebar baik melalui

keluarga, teman, medsos, dan terutama lewat mulut ke mulut. Yang dimana tertarik membeli artinya konsumen sudah mengetahui kualitas dari *Monstera adansonii* namun jika tertarik mencoba hanya sekedar ingin mengetahui kualitas nya saja.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Tabel 6. Data Kuesioner Berdasarkan Pertimbangan Utama Konsumen

No	Pertimbangan Utama Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tempat yang sudah terkenal	15	35
2.	Harga yang terjangkau	2	5
3.	Pelayanan yang memuaskan	2	5
4.	Terdapat beberapa ukuran	24	56
5.	Kebersihan tempat tinggal	0	0
Total		43	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pertimbangan utama konsumen membeli *Monstera adansonii* di Desa Bangun Sari terbanyak dikarenakan

terdapat beberapa ukuran yaitu sebesar 56%, yang dimana mulai dari ukuran kecil, sedang, dan besar.

Tabel 7. Data Kuesioner Berdasarkan Sikap Konsumen

No	Sikap Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
1.	Membatalkan niat membeli <i>Monstera adansonii</i>	0	0
2.	Tetap membeli <i>Monstera adansonii</i> di tempat lain	42	98
3.	Lainnya (sesuai keperluan)	1	2,3
Total		43	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sikap konsumen ketika langganan yang biasa menjadi tempat pembelian *Monstera adansonii* di Desa Bangun Sari tutup maka konsumen tetap membeli *Monstera adansonii* di tempat lain namun tetap berada di desa yang sama yaitu sebesar 98% . Hal ini dikarenakan Desa

Tabel 8. Data Kuesioner Berdasarkan Alasan Membeli

No	Alasan Membeli	Jumlah	Persentase (%)
1.	Harga	1	2,3
2.	Kualitas	2	5
3.	Manfaat	0	0
4.	Kepopuleran	33	76,7
5.	Rekomendasi	7	16,2
6.	Lainnya	0	0
Total		43	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa alasan konsumen membeli *Monstera adansonii* di Desa Bangun Sari adalah karena kepopuleran yaitu sebesar 76,7%. Kepopuleran *Monstera adansonii* sendiri dikarenakan munculnya tren sehingga harganya mahal dan beberapa jenisnya langka. Munculnya tren tanaman hias mengakibatkan kenaikan minat masyarakat untuk mengoleksi *Monstera Adansonii* sehingga permintaan

Bangun Sari adalah pusat tanaman hias yang penjual nya sangat banyak dan kita bisa bebas memilih. Dan untuk lainnya dengan jawaban sesuai keperluan yang dimana jikalau dalam keadaan sangat ingin membeli *Monstera adansonii*.

melonjak. Jumlah tanaman yang diminta jauh melebihi pasokannya dengan harga pasar. Karena permintaan terus meningkat dan pasokan terbatas maka tanaman menjadi langka dan pada saat yang sama harga yang lebih tinggi berarti lebih banyak pendapatan bagi pemasok. Dengan alasan karena rekomendasi dengan nilai sebesar 16,2%. Untuk alasan karena kualitas dan harga yaitu sebesar 5% , 2,3%.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 9. Data Kuesioner Berdasarkan Hal Pertama Kali Memutuskan Membeli

No	Hal Pertama Kali Memutuskan Untuk Membeli	Jumlah	Persentase (%)
1.	Keunikan <i>Monstera adansonii</i>	15	35
2.	Manfaat kesehatan <i>Monstera adansonii</i>	2	5
3.	Kepopuleran <i>Monstera adansonii</i>	26	60
4.	Kualitas <i>Monstera adansonii</i>	0	0
Total		43	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hal pertama kali konsumen memutuskan membeli dikarenakan kepopuleran *Monstera adansonii* yaitu sebesar 60%. Dengan munculnya tren membuat harga *Monstera adansonii* menjadi mahal dan beberapa jenis nya langka sehingga mengakibatkan kenaikan minat

masyarakat untuk membeli. *Monstera adansonii* memang memiliki daun yang unik dengan adanya bagian bolong-bolong di bagian dalam daunnya, Dan ukuran nya mulai dari yang kecil, sedang, sampai yang besar. Namun yang paling banyak dibeli konsumen adalah *Monstera adansonii* dengan ukuran kecil.

Tabel 10. Data Kuesioner Berdasarkan Bagaimana Memutuskan Membeli

No	Bagaimana Memutuskan Membeli	Jumlah	Persentase (%)
1.	Direncanakan	31	72
2.	Tidak direncanakan	4	9,3
3.	Tergantung situasi	8	19
Total		43	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bagaimana konsumen memutuskan membeli di Desa Bangun Sari terbanyak karena direncanakan dengan nilai sebesar 72%. Dikarenakan kebanyakan konsumen sudah menjadi langganan di tempat tersebut. Untuk konsumen yang datang karena tergantung situasi sebesar 19%. Dikarenakan harga *Monstera adansonii* yang cukup

mahal pada saat itu maka jikalau pendapatan lebih maka timbul keinginan untuk membeli *Monstera adansonii* namun jika pendapatan hanya cukup untuk membeli kebutuhan pokok maka tidak membeli *Monstera adansonii*. Untuk yang tidak direncanakan sebesar 9,3% yang dimana secara kebetulan lewat di tempat itu dan membeli *Monstera adansonii*.

Tabel 11. Data Kuesioner Berdasarkan Waktu Membeli

No	Waktu Membeli	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pagi	2	5
2.	Siang	13	30,2
3.	Sore	28	65,1
4.	Malam	0	0
Total		43	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa waktu konsumen membeli *Monstera adansonii* di Desa Bangun Sari adalah di sore hari yaitu sebesar 65,1%. Hal ini dikarenakan sore hari adalah waktu yang paling pas karena memang sore hari kebanyakan konsumen banyak waktu santai dan kebanyakan menggunakan untuk jalan-jalan santai sehingga mereka mencari kegiatan lain yaitu salah satunya ke desa tersebut untuk membeli tanaman hias *Monstera*

adansonii. Dan konsumen yang membeli di siang hari sebanyak 30,2% yang di mana konsumen perempuan telah selesai dengan pekerjaan rumah nya khususnya ibu rumah tangga dan untuk pegawai atau bagi konsumen yang bekerja maka waktu siang hari adalah waktu istirahat kerja sehingga mereka menyempatkan untuk membeli *Monstera adansonii* yang sebelumnya sudah direncanakan. Untuk pagi hari sebesar 5% dan malam hari tidak ada sama sekali dengan nilai 0%.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 12. Data Kuesioner Berdasarkan Kepuasan Setelah Membeli

No	Kepuasan Setelah Membeli <i>Monstera</i>	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat puas	33	77
2.	Puas	9	21
3.	Biasa aja	1	2,3
4.	Tidak puas	0	0
5.	Sangat tidak puas	0	0
Total		43	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen setelah membeli *Monstera adansonii* adalah sangat puas yaitu sebesar 77%. Dikarenakan konsumen merasa sangat puas dengan bentuk *Monstera adansonii* yang unik dimana terdapat

daun yang bolog-bolong, selain dari itu juga konsumen merasa sangat puas dengan pelayanan penjual yang sangat ramah. Dan konsumen yang merasa puas sebanyak 21%. Dan yang biasa aja hanya 2,3%.

Tabel 13. Data Kuesioner Berdasarkan Keunggulan tempat usaha di Desa Bangun Sari

No	Keunggulan Tempat Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1.	Suasana yang nyaman	2	5
2.	Pelayanan yang memuaskan	23	53,4
3.	Keanekaragaman spesies <i>Monstera</i>	3	7
4.	Tempat yang sudah terkenal	15	35
Total		43	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan tempat usaha di Desa Bangun Sari adalah karena pelayanan yang memuaskan yaitu sebesar 53,4%. Dalam hal ini penjual sangat ramah kepada konsumen dan selalu merekomendasikan *Monstera adansonii* dengan kualitas yang baik dan dapat ditawarkan dengan harga yang sama-sama menguntungkan. Karena

tempat yang sudah terkenal sebesar 35%. Sebagai sentra tanaman hias wajar saja jika tempat yang sudah terkenal menjadi terbanyak kedua konsumen datang untuk membeli *Monstera adansonii*. Untuk keanekaragaman spesies *Monstera* sebesar 7%. Dan untuk suasana yang nyaman sebesar 5%.

Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi minat beli tanaman hias Janda Bolong (*Monstera adansonii*) di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang

Tabel 14. Nilai KMO Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Variabel	Nilai KMO	Kriteria Keputusan	Keputusan KMO-MSA
Faktor Internal	0,606	> 0,5	Layak
Faktor Eksternal	0,528	> 0,5	Layak

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari output *SPSS For Windows 22.0* diperoleh nilai KMO faktor internal sebesar 0,606 dan faktor eksternal sebesar 0,528. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil

analisis layak digunakan sebagai dasar pengambilan minat beli dalam pembelian *Monstera Adansonii* di Desa Bangun Sari yang dimana nilai dari KMO-MSA > 0,5 telah terpenuhi.

Tabel 15. Nilai MSA Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Variabel	Indikator	Nilai MSA	Keputusan KMO-MSA > 0,5
Faktor Internal	a. Kemampuan membeli (motivasi)	0,688	Layak
	b. Sesuai dengan gaya hidup (Gaya Hidup)	0,647	Layak
	c. Gaya hidup yang praktis (Gaya Hidup)	0,645	Layak
	d. Memenuhi keinginan pribadi (Motivasi)	0,584	Layak
	e. Sudah merasakan keindahannya (pengetahuan)	0,757	Layak
	f. Kualitas monstera (pengetahuan)	0,525	Layak
	g. Lebih bagus dari bunga lain (Pengetahuan)	0,562	Layak
	h. Membeli karena keyakinan pribadi (gaya hidup) (Budaya)	0,570	Layak
Faktor Eksternal	a. Kebutuhan sehari-hari	0,514	Layak
	b. Budaya di lingkungan	0,559	Layak
	c. Kebiasaan dalam keluarga (Kelas Sosial)	0,630	Layak
	d. Rekomendasi dari keluarga	0,581	Layak
	e. Membeli karena gengsi ketika tetangga sudah punya Monstera	0,524	Layak

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Measure Of Sampling Adequacy (MSA) digunakan untuk mengetahui rincian dari nilai variabel KMO yang dimana apakah variabel sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut dan dijadikan dasar dalam minat beli. Nilai MSA lebih dari 0,5 maka dikatakan variabel tersebut sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut, dan apabila nilai

MSA dari variabel-variabel kurang dari 0,5 harus dikeluarkan satu persatu dari analisis. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dari hasil tabel di atas dapat dikatakan berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli *Monstera adansonii* di Desa Bangun Sari tersebut.

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Variabel	Nilai Signifikansi	Kriteria Signifikansi
Faktor Internal	0,001	0,05
Faktor Eksternal	0,813	0,05

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa nilai signifikansi dari variabel faktor internal yaitu motivasi, pengetahuan, dan gaya hidup sebesar 0,001 lebih kecil dari kriteria signifikansi, maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada variabel faktor internal dalam minat beli *Monstera adansonii* di Desa Bangun Sari. Sedangkan untuk nilai signifikansi dari variabel

faktor eksternal yaitu budaya dan faktor sosial sebesar 0,813 melebihi nilai kriteria signifikansi, yang dimana hal ini tidak berpengaruh signifikan dikarenakan faktor eksternal yaitu budaya dan faktor sosial bukan hal yang menjadi alasan konsumen membeli *Monstera adansonii*, melainkan faktor internal yaitu motivasi, pengetahuan dan gaya hidup yang menjadi alasan konsumen.

Kesimpulan

1. Tahapan pengambilan keputusan dalam membeli tanaman hias *Monstera adansonii* di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang yaitu dengan 5 tahap yaitu tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.
 - a. Pada tahap pengenalan masalah ini dapat disimpulkan bahwa alasan atau motivasi konsumen dalam membeli *Monstera adansonii* adalah karena memperindah suatu tempat sebesar 63%. Manfaat utama yang dicari konsumen adalah melihat keunikan *Monstera adansonii* sebesar 84%.
 - b. Pada tahap pencarian informasi ini dapat disimpulkan berdasarkan sumber informasi konsumen adalah melihat mulut ke mulut sebesar 44,1%, berdasarkan fokus perhatian konsumen adalah karena lokasi sebesar 48%, dan berdasarkan pengaruh informasi terhadap konsumen adalah tertarik membeli sebesar 91%.
 - c. Pada tahap evaluasi berbagai alternatif dapat disimpulkan berdasarkan pertimbangan utama konsumen membeli *Monstera adansonii* adalah karena banyak terdapat berbagai jenis ukuran sebesar 56%. Berdasarkan sikap konsumen ketika langganan yang biasa menjadi tempat pembelian tutup maka konsumen tetap membeli *Monstera adansonii* di tempat lain sebesar 98%. Dan berdasarkan alasan membeli dikarenakan kepopuleran *Monstera adansonii* itu sendiri sebesar 76,7%.
 - d. Pada tahap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hal pertama kali konsumen memutuskan membeli adalah kepopuleran *Monstera adansonii* sebesar 60%. Berdasarkan bagaimana memutuskan membeli konsumen direncanakan sebesar 72%. Dan berdasarkan waktu membeli di sore hari sebesar 65,1%.
 - e. Pada tahap terakhir yaitu perilaku pasca pembelian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kepuasan setelah membeli *Monstera adansonii* dinyatakan sangat puas sebesar 77%. Berdasarkan keunggulan tempat usaha adalah pelayanan yang memuaskan sebesar 53,4%.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli tanaman hias *Monstera adansonii* di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang adalah :
Dari hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari variabel faktor internal yaitu motivasi, pengetahuan, dan gaya hidup sebesar 0,001 lebih kecil dari kriteria signifikansi, maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada variabel faktor internal dalam minat beli *Monstera* di Desa Bangun Sari. Sedangkan untuk nilai signifikansi dari variabel

faktor eksternal yaitu budaya dan faktor sosial sebesar 0,813 melebihi nilai kriteria signifikansi, yang dimana hal ini tidak berpengaruh signifikan dikarenakan faktor eksternal yaitu budaya dan faktor sosial bukan hal yang menjadi alasan konsumen membeli *Monstera*, melainkan faktor internal yaitu motivasi, pengetahuan dan gaya hidup yang menjadi alasan konsumen.

Saran

1. Kepada pemerintah setempat diharapkan dapat membantu dan memfasilitasi di Desa Bangun Sari sebagai sentra tanaman hias untuk meningkatkan dan mensejahterahkan perekonomian petani.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan mampu menemukan masalah baru dan variabel berbeda untuk perbandingan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Author, A. 2020. Fenomena Janda Bolong dan Teori Monkey Business yang Kini Bermunculan di Linimasi Media Sosial. Akeyodia.Com. <https://akeyodia.com/fenomena-janda-bolong/>
- Habib, A dan Risnawati. 2017. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Buah Pepaya Impor Di Kota Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Junaedi. 2020. Menyikapi Pesona “Janda Bolong.” Detik News. <https://news.detik.com/kolom/d-5223849/menyikapi-pesona-janda-bolong>
- Laily, N. I. 2021. 7 Jenis *Monstera* Terpopuler untuk Koleksi dan Budi Daya. Kata Data. <https://katadata.co.id/sortatobing/berita/612c55f884637/7-jenis-monstera-terpopuler-untuk-koleksi-dan-budi-daya>
- Nurfaisah. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. Universitas Negeri Makassar.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif (M. P. Seiyawami, S.H. (ed.); 1st ed.). CV. ALFABETA.
- Rafli, D. 2019. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Usaha Tanaman Hias Pertiwi Flower Di Kelurahan Lubuk Minturun Kota Padang Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sangadji, E. M dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen (N. WK (ed.); Ed. 1). CV ANDI OFFSET.
- Wiraatmaja, I. W. 2016. Teknologi Budidaya Tanaman Hias.

Yatiman. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Anggrek (Orchidaceae) Di Tempat Usaha Yusra Dan Windha-Wan Florist. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Yunan, A. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.