

ANALISIS FAKTOR DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN REPTIL EKSOTIS CV. KURAKU INDONESIA

Steven Lo

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra
E-mail: slo@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The trend of raising exotic animals in Indonesia is increasing as indicated by the total imports of live animals in July 2020 reaching more than 52 million USD. Furthermore, the data show that the most imported animal species is turtles. As an importer of turtle reptiles, CV. Kuraku Indonesia needs to do research related to the decline in sales turnover in 2020. This study aims to determine what factors contribute to the purchase decision of tortoise reptiles. The data analysis method used is exploratory factor analysis. The research data was obtained via google form which was distributed through the WhatsApp application to 109 sample customers. The results of data processing with the SPSS 20.0 program indicate that there are 4 main factors that influence the purchase decision of turtle reptiles. These factors include: (1) the pleasure factor; (2) regulatory and trust factors; (3) popularity factor; and (4) personal status factors. These four factors as a whole can explain 72.601% customer decisions to buy turtle reptiles.*

Keywords: Purchasing Decisions, Exploratory Factor Analysis

Abstrak: *Tren pemeliharaan hewan eksotis di Indonesia semakin meningkat yang ditandai dengan total impor hewan hidup pada bulan Juli 2020 mencapai lebih dari 52 juta USD. Lebih lanjut data menunjukkan bahwa jenis hewan yang paling banyak diimpor yaitu kura-kura. Sebagai importir hewan reptil kura-kura, CV. Kuraku Indonesia perlu melakukan riset berkaitan dengan penurunan omset penjualan di tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang berkontribusi dalam keputusan pembelian reptil kura-kura. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor eksploratory. Data penelitian didapatkan melalui google form yang disebarluaskan melalui aplikasi whatsapp kepada 109 sampel pelanggan. Hasil pengolahan data dengan program SPSS 20.0 menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian reptil kura-kura. Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu: (1) Faktor kesenangan; (2) Faktor regulasi dan kepercayaan; (3) Faktor popularitas; dan (4) Faktor status pribadi. Keempat faktor tersebut secara keseluruhan dapat menjelaskan 72,601% keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian reptil kura-kura.*

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Analisis Faktor Eksploratori

PENDAHULUAN

Data BPS Indonesia per Juli 2020 menunjukkan bahwa total impor hewan hidup mencapai USD 52.111.601. Angka tersebut mengalami peningkatan seiring perkembangan tren masyarakat Indonesia untuk memelihara hewan eksotis yang salah satunya yaitu kura-kura. Minat masyarakat Indonesia untuk memelihara hewan eksotis yang perdagangannya dilindungi secara internasional oleh CITES juga ditandai dengan munculnya Komunitas Pecinta Kura Indonesia yang berdiri pada secara resmi dan terdaftar pada tahun 2019.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang importir hewan dan konservasi kura-kura darat, CV. Kuraku Indonesia telah berkembang hingga memiliki pelanggan sekitar 120 orang yang tersebar di seluruh Indonesia. Secara umum hasil penjualan CV. Kuraku Indonesia masih mengalami fluktuasi, dimana hasil penjualan bulanan pada akhir triwulan tahun 2019 menunjukkan peningkatan, namun pada awal tahun 2020 menunjukkan penurunan.

Data internal perusahaan menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2020, hasil penjualan CV. Kuraku Indonesia pada akhir triwulan ketiga mengalami penurunan. Tercatat pada bulan September hasil penjualan mengalami penurunan yang cukup tajam dengan nilai Rp. 16.800.000, jika dibandingkan dengan hasil penjualan pada bulan Juli sebesar

Rp. 28.653.000. Penurunan tersebut bahkan menjadi penurunan paling tinggi jika dibandingkan dengan triwulan sebelumnya.

Riset terdahulu yang pernah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hewan reptil khususnya kura-kura secara umum merinci bahwa faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu pengalaman baru, serta peraturan (Shukhova *et al*, 2020); penyelamatan (Ballouard *et al*, 2020); perilaku hewan (Moloney *et al*, 2020); ketertarikan, kepercayaan, serta status sosial kekayaan (Reuter *et al*, 2017); dan tren (Spee *et al*, 2019). Lebih lanjut riset yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hewan reptil kura-kua sangat penting untuk dilakukan, sehingga hasil riset tersebut dapat menjadi evaluasi penjualan serta perilaku konsumen di CV. Kuraku Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Landsasan Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang ditunjukkan seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, serta ide atau gagasan (Schiffman dan Kanuk, 2014). Pengertian tersebut sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Daryanto (2013) keputusan pembelian oleh individu maupun organisasi merupakan sebuah tetapan yang telah dibuat dengan tujuan untuk melakukan tindakan mengkonsumsi suatu objek atau jasa dengan menggunakan sumber daya yang tersedia. Menurut Suryani (2013) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dikarenakan terdapat dorongan dari internal maupun eksternal.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hewan Pengalaman Baru

Menurut Shukova *et al* (2020) beberapa pemilik hewan eksotis dengan sengaja melakukan pembelian hewan eksotis untuk mendapatkan pengalaman baru yang berbeda dengan pemeliharaan hewan lainnya yang umum dipelihara seperti anjing dan kucing. Menurut Arenas *et al* (2017) pencarian pengalaman baru adalah sebuah kepribadian yang mengarah pada tendensi untuk mengejar pengalaman baru dengan sensasi emosional yang intens. Perilaku ini memiliki beberapa segi konstrukt perilaku dimana didalamnya terdapat pencarian kesenangan, pengambilan resiko, penghindaran bahaya, dan dependensi pada hadiah. Menurut Shukova *et al* (2020) faktor pengalaman baru dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Pembelian untuk mencari pengalaman baru dalam memelihara hewan unik.
2. Kebahagiaan yang dirasakan ketika memiliki hewan unik untuk dipelihara.
3. Kepemilikan hewan yang umum dipelihara sebelumnya.
4. Kesenangan yang lebih ketika memiliki hewan unik.

Tren Media Sosial

Menurut Moloney *et al* (2020) responden dari video yang menampilkan hewan eksotis pada kanal *youtube* menunjukkan respon yang sangat positif. Hal ini diperkuat dengan penelitian Spee *et al* (2019) yang juga mendapatkan hasil yang sama yaitu respon positif pada komentar konten yang menampilkan hewan eksotis pada kanal sosial media *youtube*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook*. Faktor pendorong individu untuk memelihara hewan eksotis adalah karena adanya pemaparan pada konten hewan eksotis secara berkala pada media sosial. Menurut Spee *et al* (2019) faktor tren di media sosial dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Terpapar oleh konten media sosial.

2. Terpapar oleh konten Youtube dari *influencer*.
3. Terpengaruh teman yang memiliki hewan unik.

Status Kekayaan Dan Sosial

Menurut Reuter *et al* (2017) salah satu pendorong perdagangan hewan eksotis adalah untuk menunjukkan status kekayaan dan sosial. Dengan memamerkan hewan eksotis yang dimiliki pada sosial media atau teman maka manusia merasa lebih dihargai dan diakui oleh masyarakat. Menurut Reuter *et al* (2017) faktor status sosial dan kekayaan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Perasaan bangga ketika memiliki hewan unik.
2. Intensitas posting foto hewan yang dilakukan di grup komunitas hewan.
3. Perasaan bangga ketika memiliki hewan yang secara internasional perdangangannya diatur dan memiliki status konservasi yang mendesak.
4. Perasaan bangga ketika dapat membeli hewan yang mahal.

Ketertarikan Terhadap Hewan

Menurut Ballouard *et al* (2020) 72.9% responden penelitiannya memiliki keinginan kura-kura sebagai hewan peliharaan. Dari hasil survei yang dilakukan responden yang tinggal di kota mengaku bahwa hewan kura-kura adalah hewan peliharaan, sedangkan untuk responden yang berasal dari pedesaan mengaku hewan kura-kura adalah hewan liar. Pola pemikiran bahwa hewan kura-kura adalah hewan peliharaan dapat meningkatkan ketertarikan manusia untuk memelihara hewan kura-kura. Menurut Reuter *et al* (2017) faktor ketertarikan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Keinginan untuk memiliki hewan unik sejak kecil.
2. Keinginan untuk memiliki hewan unik beberapa tahun terakhir.
3. Keinginan untuk melakukan pembelian kembali hewan unik.

Peraturan

Menurut Shukhova *et al* (2020) peraturan yang dinilai longgar oleh pemilik hewan dapat mendorong pembelian terhadap hewan eksotis. Di Indonesia sendiri peraturan mengenai pemeliharaan hewan eksotis dan pengembangbiakan telah ada, namun kenyataan dilapangan peraturan tersebut tidak diimplementasikan dan dibiarkan oleh pihak berwenang. Menurut Shukhova *et al* (2017) faktor peraturan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Peraturan yang tidak merepotkan ketika membeli hewan unik.
2. Tidak ada ijin khusus dalam pemeliharaan hewan unik.

Penyelamatan

Menurut Reuter *et al* (2017) salah satu pendorong dari pembelian hewan eksotis adalah adanya rasa iba dari pembeli terhadap kondisi hewan dipenampungan, dan ingin melakukan konservasi spesies. Meskipun didalam aturannya setiap importir resmi memiliki standar pada kesejahteraan hewan tidak menutup kemungkinan alasan penyelamatan masih menjadi alasan bagi pembeli. Menurut Ballouard *et al* (2020) faktor penyelamatan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Upaya mendukung konservasi spesies hewan unik.
2. Upaya penyelamatan hewan dari kondisi penampungan yang tidak memenuhi standar.

Perilaku Hewan

Menurut Reuter *et al* (2017) salah satu pendorong dari pembelian hewan eksotis perilaku hewan yang dinilai oleh sebagian orang tidak merepotkan atau memiliki keunikan tersendiri. Perilaku hewan kura-kura yang tidak aktif dan tidak bersuara akan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan hewan yang aktif. Menurut Moloney *et al* (2020) faktor perilaku hewan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Perilaku hewan tergolong tidak merepotkan.
2. Perilaku hewan tergolong lucu.

Kepercayaan

Menurut Reuter *et al* (2017) salah satu pendorong dari pembelian hewan eksotis adalah kepercayaan. Tidak

menutup kemungkinan faktor kepercayaan menjadi pendorong bagi pembeli, adanya anggapan dari kepercayaan bahwa memelihara kura-kura dapat mendatangkan keberuntungan dan alasan lainnya dapat mendorong pembeli untuk membeli hewan tersebut. Menurut Reuter *et al* (2017) faktor kepercayaan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Memelihara hewan unik diperbolehkan oleh agama.
2. Memelihara hewan unik dapat membawa keberuntungan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah penelitian eksploratif. Penelitian eksploratori adalah salah satu pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti sesuatu (yang menarik perhatian) yang belum diketahui, belum dipahami, atau belum dikenali dengan baik. Populasi yang digunakan merupakan pembeli yang terekam pada database perusahaan yaitu sebanyak 157 individu. Sampel sebanyak 109 individu diambil berdasarkan rumus Slovin. Data penelitian didapatkan melalui angket yang berisikan seperangkat pertanyaan dengan skala likert 1-5, dimana jawaban sangat tidak setuju (skala=1) sampai dengan sangat setuju (skala=5). Angket penelitian dibuat dalam bentuk *google form* yang disebarluaskan melalui aplikasi Whatsapp kepada responden.

Analisis Faktor

Analisa faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Pada analisa faktor dikenal istilah konstruk laten dan konstruk empirik. Konstruk empirik adalah item-item yang dapat diukur melalui skor. Sedangkan konstruk laten merupakan data yang tidak dapat langsung diukur menggunakan skor. Konstruk laten inilah yang biasa disebut faktor. Sehingga kesimpulannya, faktor adalah konstruk laten yang dibuat peneliti berdasarkan item-item yang berasal dari konstruk empirik yang memiliki interkorelasi yang tinggi (Santoso, 2012).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) *Measure of Sampling Adequacy*, yaitu indeks yang membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan besarnya koefisien parsial. Angka yang dihasilkan oleh KMO *Measure of Sampling Adequacy* harus lebih besar dari 0,50 supaya analisis faktor dapat diproses lebih lanjut (Santoso, 2012).

Uji Barlett

Barlett's Test of Sphericity merupakan uji yang digunakan untuk menguji interdependensi antara variabel-variabel yang menjadi indikator suatu faktor. Analisis ini bermaksud untuk menyatakan bahwa variabel-variabel yang dimaksud tidak berkorelasi satu dengan lainnya dalam populasi (Santoso, 2012).

Comunalities

Comunalities adalah jumlah kuadrat masing-masing faktor *loading* sebuah variabel yang digunakan untuk menunjukkan proporsi variabel penelitian secara parsial terhadap faktor-faktor yang diekstrak secara *stimulant* (Santoso, 2012). Sedangkan nilai standar minimum adalah korelasi masing-masing variabel secara parsial dengan dirinya sendiri. *Comunalities* ini menyatakan *varians* setiap variabel yang dijelaskan dalam faktor dan angka yang terdapat pada kolom *Comunalities* tersebut selalu bernilai positif.

Total Variance Explained

Total variance explained menunjukkan jumlah varian yang berasosiasi dengan masing-masing faktor. Faktor yang mempunyai *eigen value* 1 dapat dimasukkan ke dalam model, sedangkan yang nilainya kurang dari 1 merupakan faktor yang tidak dimasukkan ke dalam model (Santoso, 2012).

Scree Plot

Scree plot merupakan grafik yang menunjukkan relasi antara faktor dengan nilai Eigennya. Bentuk scree plot digunakan untuk menentukan jumlah faktor yang diambil. Pada umumnya batas jumlah faktor yang diambil ditandai dengan slope yang sangat tajam antara faktor yang satu dengan faktor berikutnya (Santoso, 2012).

Component Matrix dan Rotated Component Matrix

Component matrix dan *Rotated Component Matrix* berguna untuk menjelaskan distribusi variabel-variabel ke dalam faktor-faktor yang terbentuk. *Component Matrix* memuat koefisien yang digunakan untuk menyatakan

variabel standar yang disebut faktor. Koefisien faktor loading menerangkan korelasi antara variabel asal dengan faktornya. Nilai korelasi yang besar menyatakan hubungan yang erat antara faktor dan variabel asal sehingga variabel dapat digunakan untuk membentuk faktor. *Rotated Component Matrix* digunakan untuk mendistribusikan variabel-variabel yang telah diekstrak ke dalam faktor *loading* untuk memudahkan interpretasi. Variabel yang dimasukkan dalam faktor adalah variabel yang memiliki faktor *loading* terbesar. Semakin besar nilai faktor *loading*, maka semakin nyata variabel tersebut dapat dimasukkan dalam salah satu faktornya, begitu pula sebaliknya. Variabel yang memiliki faktor *loading* kurang dari 0,5 dianggap memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya (Santoso, 2012).

Component Transformation Matrix

Component transformation matrix mengindikasikan besarnya korelasi antar *component* atau faktor baru yang terbentuk. Nilai korelasi pada garis diagonal menunjukkan nilai yang cukup baik yaitu disekitar angka 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa *component* atau faktor yang terbentuk sudah cukup tepat (Santoso, 2012).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Nilai KMO dan Bartlett's Test

KMO dan *Bartlett's Test* merupakan dua uji kesesuaian data yang harus dilakukan sebelum menginterpretasikan hasil dari analisis faktor. Jika nilai MSA lebih besar dari 0,50 dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian dapat diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut. Jika signifikansi uji Bartlett lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan bahwa indikator yang digunakan saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor.

Tabel 1. Nilai KMO dan Bartlett's Test

KMO dan Bartlett's test	Hasil
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (Measure of Sampling Adequacy)</i>	0,877
Signifikansi Uji Bartlett	0,000

Tabel 1 menunjukkan nilai *KMO* sebesar 0,877, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut. Tabel 1 juga menunjukkan *Bartlett's Test* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0.05 ($\alpha=5\%$), yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam memprediksi faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian dalam penelitian ini saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor.

Anti Image Correlation Matrix

Analisis faktor menghendaki bahwa matriks data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor. Korelasi antar indikator dapat dianalisis dengan menghitung *partial correlation* antar indikator dengan asumsi bahwa indikator lain dianggap konstan. Nilai *partial correlation* disajikan lewat *anti-image correlation matrix*. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada diagonal *anti-image correlation* yang diharapkan bernilai di atas 0,5.

Tabel 2. Nilai MSA pada diagonal *Anti-image correlation matrix*

Indikator	MSA	Indikator	MSA
-----------	-----	-----------	-----

X1.1	0,866	X5.2	0,843
X1.2	0,838	X5.3	0,867
X2.1	0,900	X5.4	0,833
X2.2	0,897	X6.1	0,840
X3.1	0,913	X6.2	0,881
X3.2	0,891	X6.3	0,929
X4.1	0,890	X7.1	0,863
X4.2	0,902	X7.2	0,906
X4.3	0,860	X7.3	0,830
X4.4	0,878	X8.1	0,913
X5.1	0,859	X8.2	0,847

Tabel 2 menunjukkan nilai MSA pada diagonal matriks *anti-image correlation* pada setiap indikator yang memiliki nilai di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat diprediksi dengan menggunakan keseluruhan indikator untuk difaktorkan.

Pembahasan

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini menghasilkan 4 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian reptil kura-kura di CV. Kuraku Indonesia. Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu: (1) Faktor kesenangan; (2) Faktor regulasi dan kepercayaan; (3) Faktor popularitas; dan (4) Faktor status pribadi.

Faktor pertama yaitu faktor kesenangan. Faktor ini meliputi aspek pengalaman baru serta ketertarikan. Keputusan pembelian hewan eksotis misalnya kura-kura muncul salah satunya karena adanya keinginan dari pelanggan untuk mendapatkan kesenangan berupa pengalaman baru yang akan didapatkan dalam pemeliharaan hewan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Shukova *et al* (2020) yang menyimpulkan bahwa beberapa pemilik hewan dengan sengaja melakukan pembelian hewan eksotis untuk mendapatkan pengalaman baru yang berbeda dengan pemeliharaan hewan lainnya yang umum dipelihara seperti anjing dan kucing. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Arenas *et al* (2017) dimana pencarian pengalaman baru untuk memelihara hewan berkaitan dengan kepribadian pemilik hewan yang mengarah pada tendensi untuk mengejar sensasi emosional yang intens diantaranya pencarian kesenangan maupun pengambilan resiko.

Faktor kedua yaitu faktor regulasi dan kepercayaan. Faktor ini meliputi aspek peraturan, perilaku hewan serta kepercayaan. Adanya peraturan tentang konservasi hewan menjadi pertimbangan bagi seorang individu untuk memelihara hewan, terutama hewan yang berkategori dilindungi. Menurut Shukhova *et al.* (2020) peraturan tentang konservasi dan perlindungan hewan yang dinilai longgar oleh pemilik hewan dapat mendorong pembelian terhadap hewan eksotis. Faktanya di Indonesia peraturan mengenai pemeliharaan hewan eksotis dan pengembangbiakan telah ada, namun kenyataan di lapangan peraturan tersebut tidak diimplementasikan dan dibiarkan oleh pihak berwenang

sehingga pembelian hewan eksotis sekalipun tidak dapat dihindari meskipun peraturan untuk beberapa jenis hewan menyatakan terdapat beberapa jenis hewan yang dilarang untuk diperjualbelikan. Selain faktor peraturan, faktor perilaku hewan juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Reuter *et al.* (2017) bahwa salah satu pendorong dari pembelian hewan eksotis yaitu perilaku hewan yang dinilai oleh sebagian orang tidak merepotkan atau memiliki keunikan tersendiri. Misalnya perilaku hewan kura-kura yang cenderung tidak aktif dan tidak bersuara akan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan jenis hewan aktif lainnya. Faktor kepercayaan juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Menurut Reuter *et al.* (2017) tidak menutup kemungkinan faktor kepercayaan menjadi pendorong bagi pembeli, adanya kepercayaan bahwa memelihara kura-kura dapat mendatangkan keberuntungan dan alasan lainnya dapat mendorong pembelian hewan tersebut.

Faktor ketiga yaitu faktor popularitas. Faktor ini meliputi aspek penyelamatan dan tren. Menurut Reuter *et al.* (2017) rasa iba dari pembeli terhadap kondisi hewan di penampungan, khususnya pada jenis hewan unik, dapat mendorong pembeli untuk melakukan konservasi hewan. Faktor penyelamatan hewan bahkan menjadi pendorong bagi importir hewan eksotis untuk melakukan pembelian meskipun di dalam aturannya setiap importir resmi harus memiliki standar pada kesejahteraan hewan. Selain itu menurut Ballouard *et al.* (2020), misalnya pada kepemilikan hewan kura-kura darat, salah satu motif pendorong dari keinginan kepemilikan kura-kura tersebut yaitu adanya efek paradoks dari kampanye konservasi sehingga banyak yang memiliki keinginan untuk menyelamatkan satwa dengan memelihara satwa tersebut.

Selain faktor penyelamatan, faktor tren juga mempengaruhi keputusan pembelian hewan eksotis. Menurut Moloney *et al.* (2020) tanggapan responden dari video yang trending di Youtube yang menampilkan hewan eksotis menunjukkan respon yang sangat positif pada sebagian besar komentar meskipun hewan yang ditampilkan memiliki ancaman kepunahan pada habitat aslinya. Hal ini diperkuat dengan penelitian Spee *et al.* (2019) dengan kesimpulan yang sama bahwa komentar pada konten yang sedang trending yang menampilkan hewan eksotis pada kanal sosial media youtube, twitter, Instagram, dan facebook menunjukkan respon positif. Pemaparan pada konten hewan eksotis secara berkala pada media sosial dapat mendorong keputusan pembelian (Spee *et al.*, 2019).

Faktor keempat yaitu status pribadi. Faktor ini direfleksikan dengan status kekayaan dan sosial. Salah satu pendorong pembelian hewan eksotis adalah untuk menunjukkan status kekayaan dan sosial. Menurut Reuter *et al.* (2017) dengan memamerkan hewan eksotis yang dimiliki pada sosial media atau orang lain, maka pemilik hewan akan merasa lebih dihargai dan diakui. Hal ini terbukti misalnya pada fenomena peningkatan pemeliharaan hewan eksotis berupa kucing besar pada kawasan Timur Tengah, dimana pada kawasan Timur Tengah banyak sekali dijumpai orang-orang kaya yang memiliki kucing besar seperti *leopard*, dan singa sebagai hewan peliharaan untuk menunjukkan status kekayaan.

Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan dapat berguna bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan hewan untuk dapat melakukan prediksi pada tren hewan yang akan menjadi tren di masa depan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hewan eksotis yaitu kura kura didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menghasilkan 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hewan kura-kura di CV. Kuraku Indonesia. Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu: (1) Faktor kesenangan; (2) Faktor regulasi dan kepercayaan; (3) Faktor popularitas; dan (4) Faktor status pribadi.
2. Faktor-faktor yang dihasilkan dapat menjelaskan keputusan pembelian hewan kura-kura di CV. Kuraku Indonesia sebesar 72,601%.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor-faktor yang dihasilkan untuk analisis regresi untuk mendapatkan informasi sejauh mana kontribusi dan signifikansi masing-masing faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian hewan eksotis kura-kura.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis lebih dalam mengenai profil pembeli hewan eksotis kura-kura, dikarenakan keputusan pembelian oleh pembeli seringkali juga dikaitkan dengan faktor usia. Usia yang berbeda dapat memberikan kesimpulan yang berbeda dalam keputuan pembelian, khususnya pada pembelian hewan unik.

REFERENSI

- Arenas, M., & Manzanedo, C. 2017. *Novelty Seeking. Encyclopedia of Personality and Individual Differences*:1-4.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Pendapatan Nasional Indonesia 2015-2019. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Ballouard, J., Conord, M., Johany, A., Jardé, N., Caron, S., Deleuze, S., & Bonnet, X. 2020. Is Popularity a Double Edged Sword? Children Want to Protect but Also Harvest Tortoises. *The Journal of Environmental Education*: 1-14.
- CITES Trade Database. 2020. Retrieved October 21, 2020, from
<https://trade.cites.org>.
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen. Bandung: PT. Sarana Nurani Sejahtera.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Moloney, G., Tuke, J., Grande, E. D., Nielsen, T., & Chaber, A. 2020. Is YouTube promoting the exotic pet trade? Analysis of the global public perception of popular YouTube videos featuring threatened exotic animals. *Scientific Communication and Education*: 1-21.
- Reuter, K. E., & Schaefer, M. S. 2017. Motivations for the Ownership of Captive Lemurs in Madagascar. *Anthrozoös*, 30 (1): 33-46.
- Santoso, Singgih. 2012. *Analisis SPSS Pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media
- Komputindo. Schiffman, L., & Kanuk, L. 2014. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shukhova, S., & Macmillan, D. C. 2020. From tigers to axolotls: Why people keep exotic pets in Russia. *People and Nature*: 1-10.
- Spee, L. B., Hazel, S. J., Grande, E. D., Boardman, W. S., & Chaber, A. 2019. Endangered Exotic Pets on Social Media in the Middle East: Presence and Impact. *Animals*: 1-15.