

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara tropis yang memiliki keanekaragaman hayati yang melimpah, tidak terkecuali untuk tanaman florikultura (tanaman hias). Produk-produk florikultura Indonesia indah dan menarik, yang meliputi bunga potong, daun potong tanaman hias pot, dan tanaman taman. Keindahan bunga maupun daunnya menjadikan tanaman florikultura banyak dimanfaatkan sebagai hiasan pajangan *indoor* maupun *outdoor* di beberapa tempat publik dan *ceremonial*, (Tarigan, 2017).

Tanaman hias merupakan komoditas hortikultura yang memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Kebutuhan akan tanaman hias secara umum semakin meningkat dari waktu ke waktu. Saat ini animo masyarakat terhadap tanaman hias semakin positif sehingga penggunaannya tidak hanya terbatas untuk hiasan saja, tetapi juga digunakan untuk berbagai keperluan seperti ucapan selamat, ucapan simpati, kegiatan keagamaan, upacara perkawinan, dan lain-lain. Selain itu, semakin gencarnya promosi pariwisata mengakibatkan pertumbuhan perhotelan, restoran, atau usaha-usaha pelayanan publik lainnya yang semuanya itu membutuhkan bunga hias untuk menambah nilai estetika, sehingga lebih menarik perhatian para pengunjung/konsumen/turis, (Lagana, 2018).

Kebutuhan yang terus meningkat ini menjadikan produsen tanaman hias semakin marak di setiap kota/kabupaten. Perkembangan bisnis tanaman hias yang begitu pesat salah satunya disebabkan karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Menurut Edy dan Yoe dalam Mustikasari (2007), menyebutkan nilai ekonomis dari tanaman hias itu hal utamanya ditentukan oleh pola daun, warna daun, jenis tanaman, dan keunikan tanaman.

Nilai ekonomis tinggi juga bisa ditentukan karena perilaku konsumen. Semakin tinggi tingkat permintaan konsumen pada suatu jenis tanaman maka secara otomatis nilai jual tanaman hias akan mengalami peningkatan. Jumlah permintaan konsumen ini sifatnya tidak menentu, tergantung dari *trend* dan selera konsumen yang sejalan dengan tingkat pendapatannya. Ketidaktentuan dalam jumlah permintaan ini juga dipengaruhi oleh adanya perayaan-perayaan hari besar

keagamaan, seperti hari raya Idul Fitri, Tahun Baru, Natal, Imlek, dan hari-hari besar lainnya. Potensi pasar ini cukup bagus bagi para produsen tanaman hias untuk terus meningkatkan produksinya. Data jumlah produksi tanaman hias di Indonesia dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Tanaman Hias di Indonesia, Tahun 2014-2018

Komoditas	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Anggrek	19.739.627	21.513.280	19.978.078	20.047.855	24.717.840
Anthurium	2.805.548	2.837.074	1.760.610	2.631.003	5.390.417
Anyelir	2.934.039	2.185.392	1.814.485	1.673.556	1.732.585
Gerbera (Herbras)	7.454.459	7.118.774	5.412.790	14.753.526	26.608.911
Gladiol	1.884.719	2.552.060	1.008.758	1.415.184	2.341.720
Heliconia (Pisang-pisangan)	1.122.419	1.272.012	1.088.191	1.399.736	1.583.467
Krisan	427.248.059	442.698.194	433.100.145	480.686.763	488.176.610
Mawar	173.077.811	188.302.152	181.884.630	184.465.907	202.065.050
Sedap Malam	104.625.690	116.687.423	117.094.086	112.292.299	116.909.674
Dracaena	3.531.048	4.712.824	4.691.549	2.491.192	7.081.323
Melati ¹⁾	36.161.072	31.582.698	31.183.991	24.514.836	32.578.506
Palem ²⁾	2.427.287	2.093.805	982.631	947.878	745.544

Sumber : Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura dalam Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2018)

Keterangan : Satuan Tangkai

1) satuan dalam kg

2) satuan dalam pohon

Pada Tabel 1. terlihat bahwa jumlah produksi dari setiap jenis tanaman hias cenderung berubah-ubah, ini menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap tanaman hias itu fluktuatif. Ketidakpastian dari permintaan konsumen dalam naik turunnya jumlah produksi ini disebabkan banyak faktor, seperti pasar yang semakin sulit diprediksi, pasar tanaman hias yang semakin beragam baik dalam bentuk *online* maupun tidak, perekonomian yang tidak stabil, dan karena sifat musiman atau *trend* dari setiap jenis tanaman hias yang berbeda dari waktu ke waktunya

membuat konsumen lebih besar kemungkinan memilih jenis tanaman hias yang sedang jadi incaran banyak orang.

Redaksi Agromedia dalam Krisnakai (2018), pesona tanaman hias seolah-olah tidak pernah redup. Setiap saat selalu ada jenis tanaman yang menjadi primadona. Ibarat dunia mode, selalu saja muncul tanaman-tanaman baru, menggantikan tanaman-tanaman lama yang trennya mulai memudar, meskipun demikian tetap saja masing-masing tanaman memiliki penggemar setia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), menyebutkan bahwa tugas perusahaan menganalisis pasar dan konsumen, serta terus mengedepankan inovasi dan mengoptimalkan kualitas produk, agar saling berimplikasi untuk meningkatkan intensitas penjualan. Dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk mampu diserap oleh pasar.

Konsumen merupakan bagian penting yang menjadi tujuan akhir dari terciptanya sebuah pasar. Bagian penentu dari usaha-usaha produsen dalam memasarkan produknya agar konsumen dapat membeli dan merasakan langsung manfaat dari produk tersebut yang berpotensi memberikan kepuasan berlanjut dengan jangka waktu yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Pengertian konsumen menurut ketentuan Pasal 1 angka 2 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dalam Tunardy (2016), adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing.

Kepuasan yang didapat oleh konsumen tentunya akan membawa konsumen dalam pembelian berikutnya. Namun dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli kembali produk yang sama atau baru akan membeli produk tersebut, perilaku konsumen tidak terlepas dari empat aspek yang mempengaruhinya, yaitu aspek budaya, aspek sosial, aspek pribadi, dan aspek psikologis. Aspek-aspek tersebut bisa dijadikan tolak ukur untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen dalam membeli tanaman hias dan dijadikan acuan agar penjualan tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist semakin meningkat. Keempat aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen harus dipahami dan diperhitungkan untuk mengetahui seberapa besar aspek tersebut kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist.

Saat ini perusahaan tanaman hias semakin marak di pasaran, hal tersebut memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih perusahaan atau toko mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Belum lagi dengan adanya pasar *online* yang lebih memudahkan konsumen dalam pembelian ini harus membuat perusahaan atau produsen tanaman hias lebih giat dalam proses pemasaran dan mengetahui apa yang sebenarnya konsumen cari dan butuhkan.

Berdasarkan uraian di atas, aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan proses pembelian tanaman hias perlu penelaahan lebih jauh. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Aspek-aspek yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kaitannya dengan Keputusan Pembelian Tanaman Hias.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Bagaimana perilaku konsumen tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist?
3. Bagaimana hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist secara simultan dan parsial?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Perilaku konsumen tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist.
2. Keputusan pembelian konsumen tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist.
3. Hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tanaman hias di CV. Nusa Indah Florist secara simultan dan parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan dan pertimbangan yang berguna bagi:

1. Penulis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pertanian yang berkenaan dengan usaha tanaman hias mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias.

2. Produsen Tanaman Hias

Sebagai pihak yang berhubungan dengan konsumen, ini menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan pendapatan dalam penjualan tanaman hias.

3. Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi atau pembanding untuk penelitian sejenis.