

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAMAN HIAS
DI PASAR NANGKA SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

Desy Mustikasari

B. 100 030 167

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2007**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha agrobisnis, terutama sektor tanaman hias pada saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini ditunjukkan dengan semakin maraknya pameran-pameran tanaman hias yang diselenggarakan di berbagai kota di seluruh Indonesia.

Perkembangan bisnis tanaman hias yang begitu pesat utamanya disebabkan karena sektor ini sangat mudah ditekuni dan memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. Menurut pendapat pakar tanaman, nilai ekonomis tanaman hias utamanya ditentukan oleh pola daun, warna daun, jenis tanaman, dan keunikan tanaman (Edy, Yoe, 2007: 2). Keunikan tanaman itu sendiri sangat ditentukan oleh bentuk dan pola daun serta teknik perawatan. Selain itu, keunikan tanaman juga mempengaruhi nilai ekonomis yang diperoleh dari tanaman tersebut. Sebagai contoh, harga tanaman jenis *Jemania* misalnya, harganya bisa mencapai jutaan rupiah untuk tanaman dengan pola daun tertentu. Jenis tanaman lain seperti *Aglonema* dan *Adenium*, misalnya, memiliki jenis dan keunikan yang berbeda-beda. *Compacta* adalah jenis *adenium small* yang sangat unik dan cantik apalagi bila sudah berbunga. akan sangat lengkap indah dipandang mata. Jenis tanaman lain misalnya *Pachypodium Rosulatum* mempunyai keunikan berdaun hijau tua dengan tulang daun warna putih membelah

sepanjang daun dan urat-urat daun yang agak samar. Bonggol gendut, berwarna perak kehijauan dan biasanya bercabang.

Nilai ekonomis sangat ditentukan oleh perilaku konsumen. Semakin besar animo konsumen untuk membeli suatu jenis tanaman, maka secara otomatis nilai jual tanaman akan mengalami peningkatan. Hal ini sejalan dengan hukum pasar yang berlaku di mana *demand* meningkat dan *supply* tetap maka nilai jual atau *price* akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya.

Salah satu faktor yang menyebabkan berfluktuasinya harga tanaman hias yang dapat terjadi secara cepat adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Jarang sekali suatu pembelian hanya didorong oleh satu motif. Adapun motif-motif yang menjadi faktor pendorong suatu pembelian antara lain motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama dan sebagainya. Apabila dalam suatu keadaan yang mana seseorang memiliki beberapa motif, maka motif-motif tersebut dapat saling memperkuat, atau justru saling bertentangan. Selain bersifat kompleks, motif pembelian seseorang juga berubah-ubah sesuai dengan perjalanan waktu. Perilaku mereka juga berubah-ubah karena adanya perubahan usia, pendapatan, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan faktor lainnya, bahkan jenis kelamin konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian suatu produk. Dalam menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk, konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor *intern* dan faktor *ekstern*. Faktor-faktor internal dalam diri konsumen meliputi pengalaman masa lalu konsumen, karakteristik konsumen, dan motif

konsumen. Faktor-faktor eksternal meliputi pengaruh lingkungan dan stimuli pemasaran (Assael, 1998: 77). Sutisna (2003: 4-7) menyebutkan ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor individual, lingkungan, dan stimuli pemasaran atau strategi pemasaran. Faktor konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen.

Faktor-faktor individual merupakan faktor-faktor yang melekat dalam diri konsumen. Faktor tersebut dapat berupa jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan dan jenis pekerjaan konsumen. Adanya perbedaan individual pada konsumen pada gilirannya akan menimbulkan persepsi yang berbeda terhadap suatu jenis objek.

Dilihat dari sisi jenis kelamin misalnya, akan ada persepsi yang berbeda antara laki-laki dan perempuan terhadap salah satu atribut produk tanaman hias yang berkaitan dengan jenis tanaman. Sebagian besar kaum perempuan biasanya lebih menyukai tanaman yang berbunga, di sisi lain kaum laki-laki cenderung menyukai tanaman yang bentuknya lebih sederhana.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penelitian ini mengambil judul: “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN TANAMAN HIAS DI PASAR NANGKA SURAKARTA”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada keterkaitan antara faktor-faktor usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan dan jenis pekerjaan dengan faktor-faktor atribut produk tanaman hias yaitu harga, jenis tanaman, dan nilai artistik?
2. Faktor apakah yang mempunyai keterkaitan paling erat terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias di Pasar Nangka Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mempunyai tujuan tertentu, yaitu:

1. Untuk mengetahui keterkaitan antara faktor-faktor usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan dan jenis pekerjaan dengan faktor-faktor atribut produk tanaman hias yaitu harga, jenis tanaman, dan nilai artistik.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempunyai keterkaitan paling erat terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tanaman hias di Pasar Nangka Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Para Pelaku Bisnis Tanaman Hias di Pasar Nangka Surakarta
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan mengenai perilaku konsumen tanaman hias sehingga dapat digunakan untuk memperbaiki kinerja pemasaran mereka, dan meningkatkan volume penjualan mereka di masa yang akan datang.
2. Bagi Peneliti Lain
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang dalam riset perilaku konsumen

khususnya, dan menerapkan teori dan mendapatkan gambaran dan pengalaman praktis dalam penelitian pemasaran.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian ini sistematika penulisan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori tentang pemasaran, perilaku konsumen, model perilaku konsumen, keputusan pembelian konsumen, konsep pemasaran, serta produk tanaman hias, dan penelitian terdahulu, serta teori-teori relevan yang mendukung penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang kerangka teoretik, hipotesis, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan analisis data.

BAB IV : Pelaksanaan dan Hasil Penelitian

Berisi gambaran umum penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan, serta hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran