

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Usaha agribisnis tanaman hias menjadi salah satu usaha yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini karena mudah ditekuni dan mempunyai nilai ekonomi yang tinggi. Berkembangnya kegiatan usaha tanaman hias berhubungan dengan meningkatnya permintaan konsumen untuk memenuhi keindahan lingkungan, pembangunan agrowisata, pembangunan perumahan, perhotelan, maupun perkantoran. Usaha agribisnis tanaman hias juga memiliki prospek yang cerah karena tingginya tingkat urbanisasi dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Jumlah produksi tanaman hias di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Produksi Tanaman Hias di Indonesia

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah (Kg)</b>
2016	799.026.542
2017	847.278.735
2018	909.931.647
2019	882.148.023
2020	414.681.678
2021	682.547.362

Sumber: Data diolah (BPS, 2022)

Berdasarkan data diatas jumlah produksi tanaman hias di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, tetapi pada tahun 2019 dan 2020 sempat mengalami penurunan produksi dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Tahun 2021 produksi tanaman hias kembali meningkat karena masa pandemi Covid-19 sudah mulai menurun.

Tanaman hias merupakan tanaman yang dapat ditanam di luar atau di dalam ruangan untuk menciptakan daya tarik dan keindahan pada suatu objek. Berbagai

jenis macam bentuk tanaman hias memiliki daya tarik tersendiri sehingga layak untuk dikoleksi mulai dari tanaman hias berbunga, berdaun sampai berbentuk unik. Salah satu fungsi tanaman hias selain dilihat dari segi keindahannya, bisa juga sebagai penyejuk jiwa dan pelestari lingkungan. Tanaman hias mengeluarkan oksigen ( $O_2$ ) yang diperlukan oleh manusia untuk bernafas dan menyerap karbon dioksida ( $CO_2$ ) yang tidak diperlukan oleh makhluk hidup. Dengan demikian, tanaman hias juga dapat berperan sebagai paru-paru lingkungan, dengan memberi udara yang bersih dan menghirup udara yang kotor (Widyastuti, 2018).

Masyarakat Jawa Timur saat ini sudah menjadikan tanaman hias atau florikultura sebagai tren atau gaya hidup. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) produksi tanaman hias di Jawa Timur tahun 2022 mencapai 335.774.911 pcs (BPS, 2022). Berbagai tanaman hias di produksi di Jawa Timur seperti anggrek, kamboja jepang, herbras, mawar, Melati, sedap malam, krisan, bugenvil, dll. Jawa Timur sendiri menjadi provinsi dengan penghasil mawar terbanyak di Indonesia pada tahun 2015 yaitu sebesar 140 juta tangkai (BPS, 2015).

Surabaya menjadi salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki banyak pelaku usaha tanaman hias sampai saat ini. Meski sudah banyak gedung perkantoran dan mall yang berdiri, namun Surabaya tetap menjaga keasrian wilayahnya. Hal ini tampak dari masih adanya sejumlah pasar tanaman hias yang dikelola dengan baik di berbagai tempat di Surabaya seperti Pasar Bunga Kayoon yang memiliki jumlah pedagang tanaman hias sebanyak 95 pedagang, Pasar Bunga Dukuh Kupang sebanyak 26 pedagang, dan Pasar Surya (Jalan Bratang) sebanyak 64 pedagang.

Pasar Bunga Kayoon Surabaya menjadi salah satu pasar tanaman hias yang paling banyak dikunjungi konsumen di Surabaya. Lokasinya yang strategis menjadikan pasar bunga ini sebagai pilihan utama pecinta *florist* di Surabaya untuk berjalan – jalan memanjakan mata, melihat warna – warni bunga di sepanjang Jalan Kayoon Surabaya. Banyak sekali toko yang menjual aneka bunga, tanaman hias, serta berbagai aksesoris dan alat seperti vas bunga, pupuk, kerikil khas, alat semprot tanaman, sekrap dan sebagainya. Seiring dengan keunikannya, Pasar Bunga Kayoon menjadi salah satu pasar bunga yang juga menjadi destinasi wisata. Pasar ini sering menjadi tujuan kunjungan wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Pasar Bunga Kayoon ini selain sebagai tujuan wisata, juga dapat dinilai sebagai tempat pengembangan kewirausahaan khususnya tempat sentra pedagang dan pengrajin tanaman hias yang dapat membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat.

Setiap pelaku usaha yang terlibat dalam penjualan tanaman hias di Pasar Bunga Kayoon ini dituntut harus memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya industri tanaman hias yang penuh dengan persaingan. Produsen dan pemasar tanaman hias harus menyediakan tanaman hias sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ciri-ciri tanaman hias yang diinginkan konsumen dan ciri-ciri tanaman yang diproduksi oleh produsen tidak sama persis, sehingga produsen perlu mencermati perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Noviana dkk., 2015).

Setiap orang yang hendak membeli sesuatu biasanya akan mempertimbangkan pilihan terbaik dan yang sesuai dengan keinginannya sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka memilih berdasarkan karakter dan kepuasan

pribadi yang mereka harapkan, dalam hal ini perilaku konsumen mencakup pemikiran dan perasaan yang mereka alami, serta tindakan yang diambil. Tentu saja konsumen membutuhkan pertimbangan matang dalam membuat keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Saputri, 2016).

Hal penting yang harus dipahami dalam keputusan pembelian yaitu bagaimana proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen saat membeli, selain itu pasar sebagai pihak yang menyediakan berbagai produk harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Hasanah, 2017). Mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor yang memengaruhinya sangat penting bagi produsen agar dapat memahami apa yang sedang diminati atau dibutuhkan konsumen sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Hal ini memungkinkan produsen untuk memprediksi kuantitas barang yang akan diproduksi agar sesuai dengan permintaan di pasar dan menghindari kerugian, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran (Razak, 2016).

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan perilaku konsumen yaitu pertama faktor budaya (kebudayaan, subbudaya, kelas sosial), kedua faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), ketiga faktor individu (umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian), dan keempat faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap).

Berdasarkan kajian yang ada tersebut, maka dapat dikatakan bahwa sangat penting untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen tersebut saat mengambil keputusan. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian berjudul “**Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Pasar Bunga Kayoon Surabaya**”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen tanaman hias di Pasar Bunga Kayoon Surabaya?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian tanaman hias di Pasar Bunga Kayoon Surabaya?
3. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian tanaman hias di Pasar Bunga Kayoon Surabaya?

### **1.3. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen tanaman hias di Pasar Bunga Kayoon Surabaya.
2. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian tanaman hias di Pasar Bunga Kayoon Surabaya.

3. Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian tanaman hias di Pasar Bunga Kayoon Surabaya.

#### **1.4. Manfaat**

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang telah dibuat, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

##### **1.4.1. Secara Praktis (Operasional)**

Manfaat secara praktis (operasional) dalam penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan informasi bagi pelaku usaha di Pasar Kayoon Surabaya mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, serta sebagai bahan masukan untuk pelaku usaha di Pasar Kayoon Surabaya dalam mengambil keputusan atau membuat kebijakan mengenai strategi pemasaran.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membantu pengambilan keputusan pembelian tanaman hias

##### **1.4.2 Secara Teoritis (Akademis)**

Manfaat secara teoritis (akademis) dalam penelitian ini adalah:

1. Sebagai tambahan ilmu pengetahuan atau wawasan bagi akademisi mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, serta menjadi sumber perbandingan teori yang sudah dipelajari dengan praktik yang terjadi.
2. Sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian