

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanaman hias merupakan bagian dari sektor hortikultura yang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Secara umum, tanaman hias dikenal sebagai tumbuhan yang memiliki daya tarik estetika, digunakan untuk memperindah lingkungan, serta memiliki nilai fungsional bagi kesehatan dan kenyamanan ruang hidup. Tanaman hias juga memiliki potensi ekonomi yang besar baik sebagai produk konsumsi domestik maupun komoditas ekspor. Hal ini tercermin dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat bahwa produksi tanaman hias di Indonesia mencapai lebih dari 600 juta pohon pada tahun 2021, dengan kontribusi besar dari provinsi-provinsi di Pulau Jawa.

Tingginya minat masyarakat terhadap tanaman hias, menjadi potensi yang baik bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Rodli dan Khalimah (2021) menyatakan bahwa bisnis tanaman hias cukup menjanjikan karena manfaat dan kegunaannya yang praktis, perawatannya mudah, serta memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen. Usaha tanaman hias pun dapat memberikan manfaat ekonomis, baik bagi para pedagang tanaman hias maupun para petani tanaman hias. Karena mengandung arti ekonomi, tanaman hias dapat diusahakan menjadi suatu bisnis yang menjanjikan keuntungan besar (Hutagalung, 2022).

Perkembangan usaha tanaman hias di berbagai daerah di Indonesia telah menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekonomi yang cukup penting, di mana saat ini usaha tanaman hias banyak digeluti oleh masyarakat, khususnya di daerah perkotaan (Munarsih dan Azzahra, 2024). Sejalan dengan meningkatnya pembangunan baik itu di sektor perumahan, perkantoran, maupun taman, hal ini tentu dapat meningkatkan permintaan tanaman hias.

Masyarakat umum selama ini lebih banyak mengetahui aspek visual dan tren tanaman yang sedang populer, tetapi belum banyak mengetahui bagaimana kualitas produk yang diberikan oleh penjual memengaruhi kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Supiani (2020) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas jika suatu produk memiliki harga yang sesuai dan kualitas yang memadai, yang pada akhirnya dapat menarik konsumen baru serta mendorong terciptanya kepuasan konsumen.

Selera dari masing-masing konsumen berbeda antara satu dan lainnya, dengan kata lain yang diperoleh konsumen dipengaruhi oleh terpenuhinya selera mereka terhadap suatu barang yang ingin dibelinya (Wijayanti *et al.*, 2021). Kotler dan Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa jika pemasar melibatkan konsumen secara efektif, memahami kebutuhan mereka, mengembangkan produk yang memberikan nilai pelanggan yang unggul, serta menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikannya dengan baik, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Secara lebih spesifik, penelitian ini melihat adanya celah dalam literatur yang dapat dijawab dengan menganalisis variabel – variabel penting, baik itu dari karakteristik

konsumen hingga atribut lain seperti produk, harga, tempat, promosi, dan lain sebagainya, yang diyakini memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, terutama di lokasi riset yang bersifat komunitas lokal seperti Sentra Tanaman Hias di Kabupaten Leuwinanggung.

Karakteristik Kota Depok masih mencerminkan perpaduan dua kegiatan berupa kegiatan perkotaan yang berbasiskan kegiatan industri, perdagangan dan jasa, serta kegiatan pedesaan yang berbasiskan lahan pertanian yang aktivitas produksinya juga mendukung kelangsungan kegiatan perkotaan, terutama bagi DKI Jakarta. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga berupaya mendorong partisipasi aktif dari berbagai pihak. Masyarakat sebagai konsumen akan memperoleh informasi yang lebih baik untuk mengambil keputusan pembelian, sementara produsen dan pelaku usaha memiliki dasar untuk melakukan inovasi produk dan bagian mana saja yang perlu di tingkatkan kembali untuk menunjang penjualan. Pemerintah daerah pun dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pengembangan sektor hortikultura dan pemberdayaan ekonomi lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab kesenjangan yang ada dalam pemahaman mengenai kepuasan konsumen tanaman hias di lingkungan lokal dan sekaligus memberikan kontribusi praktis dalam upaya pengembangan sentra tanaman hias yang berkelanjutan di Kota Depok.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis karakteristik konsumen di Sentra Tanaman Hias di Kabupaten Leuwinanggung, Kota Depok.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen tanaman hias terhadap kinerja pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*; Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik) di Sentra Tanaman Hias di Kabupaten Leuwinanggung, Kota Depok.
3. Menganalisis atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dari Sentra tanaman Hias di Kabupaten Leuwinanggung, Kota Depok.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, sebagai pembelajaran dan pengembangan wawasan terkait kepuasan konsumen terhadap tanaman hias di Kabupaten Leuwinanggung Kecamatan Tapos, Kota Depok.
2. Bagi pelaku bisnis, sebagai informasi untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen dan tingkat kepuasan konsumennya, sehingga dapat menjadi bahan masukan, evaluasi, tambahan informasi, dan bahan pertimbangan dalam meningkatkan performa untuk keberlanjutan usahanya.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan sebagai perbandingan dan dapat dijadikan sebagai media referensi

bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai kepuasan konsumen.