

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor pertanian Indonesia dihadapkan pada tantangan bagaimana mengubah orientasi pertanian tradisional yang berfokus pada sektor on farm ke orientasi yang melibatkan sektor off farm atau disebut pendekatan agribisnis. Salah satu industri pada sektor pertanian telah memperhatikan pendekatan agribisnis salah satunya adalah sub sektor hortikultura. Industri tersebut mampu mengubah pola usahatani yang awalnya hanya dijadikan sebagai hobi menjadi usaha komersial yang prospektif (Dirjen Hortikultura, 2001 Dalam Rahmanti,2006).

Akhir-akhir ini tanaman hortikultura mendapatkan perhatian besar dari pemerintah. Terbukti tanaman hortikultura dimasukkan dalam subsektor tanaman pangan, sehingga saat ini ada subsektor tanaman pangan dan hortikultura. Tanaman hortikultura mendapatkan perhatian besar karena telah membuktikan dirinya sebagai sumber pertumbuhan baru di sektor pertanian. Komoditas hortikultura yang terdiri tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat, merupakan komoditas yang sangat prospektif untuk dikembangkan mengingat sumber daya alam, sumber daya manusia, ketersediaan teknologi, serta potensi sarapan pasar di dalam negeri dan pasar internasional yang terus meningkat (hanani,dkk,2015).

Tanaman florikultura yang merupakan cabang ilmu hortikultura mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi dan prospek usaha yang sangat cerah. Kegiatan usaha tanaman hias berkembang diberbagai wilayah di Indonesia.

Salah satu tanaman hias yang kembali menggeliat akibat tren baru ini adalah Aglaonema. Di Indonesia, tanaman ini pernah populer tahun 2006 dan mendapat julukan si Ratu Daun dengan harga mencapai puluhan juta rupiah per tanaman. Keindahan warna dan corak daun menjadi daya tarik bagi orang yang melihat khususnya bagi pecinta tanaman hias. Pada era 90-an, aglaonema yang paling disukai adalah aglaonema berwarna hijau, kemudian pada tahun 2000-an, beralih ke aglaonema berdaun merah, pada tahun 2010-an, konsumen berubah selera ke warna yang lebih lembut, hingga pada tahun 2020, aglaonema merah kembali naik daun di kalangan masyarakat (Kementan, 2020). Seperti yang dikemukakan oleh, selera konsumen terhadap bunga sama seperti halnya dengan selera konsumen terhadap pakaian. Artinya selera konsumen bunga cepat berubah ke arah yang lebih baik dan sempurna yang dilihat dari segi keindahan, warna, ukuran, bentuk bunga, susunan, dan daya tahan ( Sumarno dalam Nurmalinda & Hayati 2014).

Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memberikan kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia di sektor pertanian. Pertanian tersebut menyebar luas di kabupaten/kota, yang termasuk di dalamnya kabupaten Deli Serdang. Tanjung Morawa salah satu kecamatan yang memiliki komoditas pertanian yang sedang berkembang, yaitu pertanian tanaman hias. Di Sumatera Utara, tanaman hias aglaonema tetap eksis dari tahun ketahun terbukti dengan meningkatnya luasan dan produksinya seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1. Luas Panen dan Produksi Aglaonema di Provinsi Sumatera Utara Pada Tahun 2016 - 2020**

<b>Tahun</b>	<b>Luas Panen (<math>m^2</math>)</b>	<b>Produksi Pohon</b>
2016	258	1.958
2017	955	1.691
2018	728	1.603
2019	859	7.723
2020	5.995	14.590

*Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021*

Tabel 1 menunjukkan bahwa pertumbuhan produksi tanaman hias aglaonema lima tahun terakhir mengalami fluktuasi, tetapi dari tahun 2019-2022 produksi aglaonema terus meningkat secara drastis. Laju pertumbuhan produksi tanaman hias aglaonema mengalami kenaikan yang sangat drastis dikarenakan meningkatnya minat masyarakat atas tanaman hias dan perkembangan industri dari sektor lainnya yang menjadikan tanaman hias menjadi sektor pendukung untuk sektor tersebut. Perkembangan usaha tanaman hias khususnya aglaonema harus disikapi dengan bijak seiring meningkatnya jumlah permintaan terhadap tanaman hias baik aglaonema varietas lokal maupun impor.

Kondisi alam Indonesia yang mendukung pertumbuhan tanaman aglaonema yang menjadikan perkembangan yang cukup pesat bagi tanaman ini karena mempunyai potensi indukan tanaman aglaonema yang baik. Seperti yang di ketahui tanaman hias aglaonema lokal memiliki keunggulan di bandingkan dengan aglaonema non lokal seperti kemampuan dalam beradaptasi, memiliki tangkai, akar

relatif lebih kuat, memiliki daun yang lebih tebal dan lebih kaku/tidak lunglai, memiliki corak yang beragam, daun yang rimbun dan mekar, dan paling terpenting adalah lebih tahan terhadap serangan hama dan penyakit Oleh sebab karena itu perlu mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap tanaman hias aglaonema (hambali, 2006).

Fluktuasi pesat yang dialami usahatani tanaman hias tidak terlepas dari pembelian konsumen yang terus meningkat.. Hal ini membuat penjual tanaman hias harus selalu sigap dalam menyediakan berbagai jenis tanaman hias yang menjadi permintaan konsumen dan harus memiliki pengetahuan akan perilaku serta preferensi konsumen dalam pembelian tanaman hias. Pembelian konsumen terhadap sesuatu didasari beberapa faktor, yaitu faktor biologis, faktor sosiologis, faktor ekonomis, faktor agama, faktor budaya dan sebagainya ( Kotler, 2000).

Konsumen merupakan pengambil keputusan yang terpenting dalam keberhasilan pemasaran, selera konsumen terhadap tanaman hias menentukan kelangsungan usahatani tanaman hias. Dalam membeli tanaman hias konsumen akan melihat dan menimbang harga serta penampilan dari tanaman hias tersebut. Hal yang menjadi pertimbangan konsumen antara lain adalah besar atau kecil ukuran tanaman, keindahan warna bunga dan daun, serta kesegaran dan kualitas tanaman. Keterampilan menjual serta kelengkapan produk juga merupakan hal yang penting dalam menarik konsumen karena menjadi daya tarik tersendiri pada usahatani tanaman hias. Preferensi konsumen menjadi dasar dalam pengembangan bisnis dan budidaya aglaonema. Hal ini juga diperlukan oleh balai-balai penelitian hortikultura sebagai referensi untuk menciptakan hibrida baru sesuai dengan selera konsumen.

Apabila preferensi konsumen sudah diketahui maka produksi aglaonema dapat meningkat dan mensejahterakan para pelaku usaha tanaman hias aglaonema. Preferensi konsumen juga penting untuk diketahui karena dengan adanya preferensi konsumen kita dapat melihat kinerja dari varietas Aglaonema yang telah dihasilkan apakah sudah memenuhi harapan konsumen atau belum. Untuk mengetahui preferensi konsumen maka penulis menggunakan analisis *imperformance analysis* (IPA) dan *Customer satisfaction index* (CSI) untuk menentukan atribut-atribut tanaman hias Aglaonema mana yang memiliki kontribusi pembelian konsumen dan tingkat kepuasan dalam proses pengambilan keputusan.

Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu sentra produksi tanaman hias aglaonema yang terbesar di Sumatera Utara terkhususnya di Desa Bangun Sari kecamatan Tanjung Morawa yang memiliki potensi yang baik untuk pengembangan varietas Agalonema yang sesuai dengan selera konsumen. Oleh karena itu peneliti berniat untuk mengidentifikasi bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut-atribut aglaonema yang ada di Desa Bangun Sari Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan berbagai permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Karakteristik Konsumen tanaman hias Agalonema di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa?
2. Bagaimana Preferensi Konsumen terhadap atribut-atribut tanaman hias Aglaonema?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen tanaman hias Aglaonema di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji karakteristik konsumen tanaman hias Aglaonema di Desa Bangunsari Kecamatan Tanjung Morawa
2. Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut-atribut tanaman hias Aglaonema di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa
3. Untuk Menganalisis tingkat kepuasan konsumen tanaman hias Aglaonema di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang diuraikan diatas, maka diharapkan penelitian dapat bermanfaat kepada berbagai pihak sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dan sebagai salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar sarjana

di Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

4. Bagi pelaku usaha tanaman hias, penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai bagaimana preferensi konsumen terhadap tanaman hias dan bagaimana atribut yang dipertimbangkan konsumen agar pelaku usaha dapat meningkatkan dan memajukan penjualannya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Tanaman Hias Aglaonema**

Nama aglaonema berasal dari bahasa Yunani, yaitu *aglos* yang berarti sinar dan *nema* yang berarti benang. Dengan demikian, secara harfiah aglaonema berarti benang yang bersinar (Subono dan Andoko, 2005). Menurut asal usulnya aglaonema berasal dari benua Asia, seperti Malaysia, Myanmar, Thailand, Kamboja, Laos, Vietnam, Papua Nugini, Filipina, dan Indonesia.

Di Indonesia tanaman ini disebut sri rejeki, yang berarti tanaman pembawa keberuntungan. Di Thailand, aglaonema dikenal sebagai *siamese rainbow*, yang artinya pelangi dari Thailand. Terlepas dari mitos tersebut, tanaman ini memang indah dan enak dilihat oleh mata sehingga digunakan sebagai penghias taman maupun ruangan. Aglaonema merupakan salah satu jenis tanaman dengan daun yang indah, seperti jenis tanaman monokotil lainnya dimana bunga tumbuh dan berbunga yang disebut spadix. Tanaman ini memiliki kombinasi warna daun yang menarik, seperti hijau dan merah, hijau dan putih, merah muda dan hijau, merah (Mariani et al., 2011).

Dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan, kedudukan tanaman hias Aglaonema diklasifikasikan sebagai berikut : (Pulungan, 2008)

Kingdom : Plantae

Divisio : Magnolophyta

Kelas : Liliopsida



Ordo : Alismatales

Suku : Araceae

Marga : Aglaonema

Species : Aglaonema Sp

Secara morfologi, tanaman Aglaonema terdiri atas beberapa bagian, yaitu akar, batang, daun, bunga, dan biji. bentuk daun Aglaonema sangat bervariasi, bulat telur (*ovalus*), lonjong (*oblongus*), dan bahkan bentuk delta (*deltoideus*). Permukaan daun licin dan tidak berbulu, serta tepi tidak bergerigi. Bentuk ujung daun pun bervariasi, runcing (*acutus*), meruncing (*acuminatus*), tumpul (*abtusus*) dan membulat (*rotundalus*). Daun tersusun berselang-seling atau saling berhadapan dengan tangkai memeluk batang tanaman.

Secara umum, Aglaonema dikelompokkan menjadi 3 jenis yaitu:

#### **a. Aglaonema spesies**

Aglaonema spesies merupakan aglaonema yang ditemukan atau terdapat di alam, bukan hasil silangan manusia. Umumnya, aglaonema spesies berwarna hijau seperti warna daun pada umumnya dan hanya beberapa yang mempunyai corak dan satu-satunya yang berwarna merah adalah Aglaonema rotundum (Leman, 2021). Selain Aglaonema rotundum, aglaonema spesies alam yang terkenal di antaranya Aglaonema commutatum, Aglaonema costatum, Aglaonema crispum, Aglaonema pictum dan Aglaonema siamense (Subono dan Andoko, 2005).

#### **b. Aglaonema Hibrida**

Menurut Redaksi Trubus tahun 2006, istilah aglaonema hibrida dibuat untuk membedakan dengan aglaonema spesies asli yang jumlahnya mencapai 30 jenis.

Kemunculan *Pride of Sumatra* sebagai *Aglaonema* pertama berwarna merah di Indonesia dan dunia yang dipublikasi pada tahun 1983, menandakan babak baru dalam dunia *Aglaonema* hibrida. Jenis-jenis *Aglaonema* hibrida Indonesia yang sudah diluncurkan di pasaran, yaitu *Pride of Sumatra*, *Donna Carmen*, *Adelia*, *Tiara*, *Ria*, *8 JT2000*, *Petita*, *Nina*, *Srikandi*, *Kresna*, *Shinta*, *Jatayu*, *Juwita*, *Diana*, *Jack Hanny*, *Hot Lady*, *Lucia*, *Madame Teresa*, *Moonlight*, *Reina*, *Scarlet*, *Red Ruby*, *Aditya*, *Angel*, *Angela*, *Angelina*, *Ariana*, *Catherine*, *Dolores*, *Esmeralda*, *Evita*, *Gabriel*, *Harlequin*, *Harry potter*, *Hot lady*, *Juliet*, *JT3000*, *Ken dedes*, *Kresna*, *Lipstik*, *Lisa*, *Lucia*, *Lucky*, *Madam Suroyo*, *Mutiara*, *Pelita*, *Snow white*. *Pride of Sumatera* merupakan *aglaonema* yang paling fenomenal dalam sejarah *Aglaonema* hibrid yang merupakan jenis *aglaonema* berwarna merah pertama kali yang muncul di Indonesia, bahkan di dunia (Kurniawan, 2006).

### **c. *Aglaonema* Mutasi**

*Aglaonema* Mutasi adalah tanaman yang mengalami mutasi atau perubahan sehingga mempunyai penampilan yang berbeda. Mutasi yang terjadi umumnya berupa perubahan warna dan atau coraknya menjadi varigata (Leman, 2021).

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Konsumen**

Konsumen merupakan orang yang melakukan tindakan menghabiskan nilai barang dan jasa setelah mengeluarkan sejumlah biaya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan diukur sebagai kepuasan yang diperoleh. Besarnya kepuasan konsumen diukur dari sejumlah nilai yang diperoleh dari mengonsumsi suatu barang dan jasa terhadap biaya yang di keluarkan (Kotler, 2000).

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembeli seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang (Dewi, 2013).

Konsumen merupakan seseorang atau suatu organisasi yang membeli atau juga menggunakan sejumlah barang atau jasa dari pihak lainnya (Sri handayani, 2012). adapun menurut Philip kotler (2000) dalam bukunya "*Principles Of Marketing*", pengertian konsumen ini merupakan semua individu juga rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk di konsumsi secara pribadi.

Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang member barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah setiap orang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

### **2.2.2 Konsumen Aglaonema**

Tanaman hias Aglaonema adalah tanaman yang saat ini banyak di gemari oleh kalangan masyarakat, konsumen tanaman Aglaonema terbanyak yaitu dari kalangan ibu-ibu, anak remaja dan lain-lain.

Adapun faktor-faktor konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

#### **1. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen. kebudayaan itu sendiri didefinisikan sebagai seperangkat nilai, tanggapan, keinginan, dan perilaku dasar yang dikaji oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. kebudayaan adalah faktor penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan tempat tinggalnya dan pengaruh ini akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

#### **2. Faktor Sosial**

Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

##### **a. Kelompok Acuan**

Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok di sekitar individu yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). kelompok acuan mempengaruhi keyakinan dan konsep pribadi seseorang karena biasanya individu berkeinginan untuk berperilaku dengan cara yang sama dengan kelompok acuan tersebut.

## **b. Keluarga**

Keluarga sendiri pada umumnya merupakan sumber orientasi dalam berperilaku. anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tuanya ketika melihat perilaku orang tuanya membawa manfaat atau keuntungan.

## **c. Peran Dan Status Dalam Masyarakat**

Peranan merupakan aktivitas yang ingin dilakukan seseorang dengan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. sedangkan status merupakan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. setiap individu dan status yang dibawanya akan mempengaruhi perilakunya.

## **3. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi yang berbeda-beda antara seseorang dengan seseorang lainnya mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian. faktor-faktor tersebut diantaranya:

### **a. Usia Dan Tahap Siklus Hidup**

Seseorang dalam membeli barang atau jasa pada umumnya disesuaikan dengan perubahan usianya. individu dengan usia yang berbeda memiliki pola konsumsi yang terbentuk juga tidak sama.

### **b. Pekerjaan**

Seseorang tentu mempengaruhi perilaku pembelinya. pendapatan yang mereka peroleh dari pekerjaan mereka merupakan penentu penting dari perilaku pembelian mereka.

### **c. Gaya hidup**

Gaya hidup adalah bentuk kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, hobi, dan pendapatnya. gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola aktivitas dan perilaku individu.

### **d. Kepribadian**

Kepribadian merupakan ciri psikologis yang berbeda dari seseorang yang menimbulkan respon yang relative stabil dan pasti terhadap lingkungannya.

## **4. Faktor Psikologi**

Faktor psikologi menjadi bagian dari pengaruh lingkungan dimana seseorang tinggal dan hidup di masa kini tanpa mengabaikan pengaruh di masa lalu atau antisipasinya pada masa depan. menurut kotler (2001) faktor psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam memilih barang yang dibelinya adalah:

### **a. Motivasi**

Kebutuhan yang layak mengarahkan seseorang untuk menemukan cara untuk memuaskan kebutuhannya. berdasarkan susunan kepentingan, tahapan kebutuhan tersebut, yaitu kebutuhan psikologis, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

### **b. Persepsi**

Proses dimana seseorang menentukan, mengkoordinasikan dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran penting tentang dunia. seseorang yang termotivasi siap beraksi. bagaimana orang tersebut beraksi dipengaruhi oleh tanggapannya terhadap situasi.

### **c. Pengetahuan**

Pembelajaran mendeskripsikan perubahan tingkah laku seseorang yang timbul dari pengalaman, dorongan yang kuat, dorongan motivasi, dan 16 peran positif merupakan implementasi penting dari teori pengetahuan untuk pemasar dalam menciptakan permintaan akan suatu produk.

#### **2.2.3 Preferensi konsumen**

Secara umum, preferensi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang digunakan. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada (Kotler, 2000). Preferensi digambarkan sebagai sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak selalui obyek atau ide.

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009). Preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa (Frank, 2011).

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang. Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut (Indarto, 2011).

Menurut Kotler (2000) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Produsen yang menginginkan usahanya berjalan sesuai dengan keinginannya, harus memperhatikan keinginan dari konsumen karena produk yang disukai konsumen akan bertahan di pasaran.

Teori preferensi konsumen digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen. Studi seperti ini akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk-produk baru, karakteristik atau ciri-ciri produk, harga dan bauran pemasaran lainnya. Konsumen melakukan penilaian dengan melakukan evaluasi terhadap atribut produk dan memberikan kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

#### **2.2.4 Atribut Produk**

Atribut adalah semua unsur yang dianggap penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar ketika pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2005). Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah segala yang dipandang penting pada suatu produk yang dijadikan dasar oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri (Bilson, 2001). Atribut produk yaitu pengembangan



suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan di tawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain (Suharno dan Sutarso, 2010). Atribut produk merupakan manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang yang berwujud seperti: merek produk, mutu produk, cici-cici produk, desain produk, label produk, kemasan produk, atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk (Simamora, 2005). Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

### **2.2.5 Jenis-jenis atribut secara umum**

Yang termasuk dalam atribut produk adalah:

1. **Merek** yaitu nama, istilah, simbol atau desain khusus yang dirancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual.
2. **Kemasan**, adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan produk.
3. **Desain produk**, merupakan proses perancangan gaya dan fungsi produk, menciptakan produk menarik, mudah dantidak mahal atau digunakan dan disservice serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

4. **Harga**, yaitu sejumlah uang kemungkinan ditambah beberapa barang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.
5. **Warna**, bahwa warna sering menjadi faktor penentu dalam hal terima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Penggunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk.
6. **Kualitas produk**, merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk kemampuan, keandalan, kemudahan di gunakan dan di perbaiki dan bernilai.
7. **Gransi atau jaminan**, dimana mempunyai tujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa pabrik akan memberi ganti rugi bila produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya.
8. **Pelayanan atau service produk**, merupakan kegiatan yang memerlukan kegiatan yang memerlukan perhatian pihak manajemen, karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, yaitu pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan.

#### **2.2.6 Jenis-Jenis Atribut Aglaonema**

Adapun jenis-jenis atribut pada tanaman hias aglaonema adalah:

1. **Warna daun**, warna adalah unsur yang bisa menciptakan *mood* atau suasana ruang. Warna adalah sesuatu yang sederhana yang hanya mendapat respon akibat tangkapan mata, sehingga kadang membuat dikesampingkan membuat orang

berlama-lama memilihnya. Warna pada tanaman hias merupakan salah satu bagian tanaman yang diminati oleh konsumen.

2. **Corak/motif daun**, tanaman hias aglaonema memiliki banyak motif daun, motif batik adalah salah satu motif yang banyak digemari oleh banyak orang karena motif nya yang unik, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.
3. **Bentuk daun**, bentuk daun adalah penentu dari baik atau tidaknya tanaman yang akan dibeli. Bentuk daun yang bagus menurut konsumen adalah bentuk yang buat oval.
4. **Ukuran daun**, tanaman Aglaonema mempunyai ukuran kecil dan ukuran besar. Ukuran tanaman hias di sesuaikan dengan nilai kegunaan dan kebutuhan konsumen. Konsumen memilih ukuran daun atau tamanan disesuaikan dengan minat mereka. Kebanyakan konsumen lebih menyukai tanaman yang berukuran sedang karena disesuaikan dengan tempat penyimpanan dirumah.
5. **Tekstur daun**, tanaman aglaonema mempunyai tekstur daun yang tebal dan tipis, tekstur daun yang tebal lebih kuat dan tidak mudah sobek, jika daun tipis, daun itu cenderung mudah sobek dan mempengaruhi pertumbuhan tanaman tersebut dan permukaan daun licin tidak berbulu.
6. **Penampilan tanaman**, penampilan pada tanaman hias seperti jumlah daun menentukan umur tanaman serta harga tanaman, semakin banyak jumlah daun maka tanaman hias semakin tua serta harga semakin mahal.
7. **Harga**, harga adalah satuan nilai yang diberikan pada suatu komoditi sebagai informasi kontraprestasi dari produsen/pemilik komoditi.

Pengusaha tanaman hias dapat menyusun strategi pemasaran dengan tepat jika memahami preferensi konsumen dengan baik. Hal ini juga berguna sebagai strategi dalam merespon ekspektasi konsumen.

Industri tanaman hias sama halnya dengan industri *fashion plants* dimana selera konsumen sangat menentukan tipe yang diinginkan oleh pasar. Artinya selera konsumen tanaman hias cepat berubah ke arah yang lebih baik dilihat dari segi keindahan, warna, ukuran, dan daya tahan (Nurmalinda dan Hayati, 2014).

Konsumen dapat melakukan suatu evaluasi terhadap barang atau jasa yang ingin dibeli dengan cara memberikan penilaian atau skor terhadap produk yang menjadi pilihan. Pemberian nilai pada suatu produk sangat dipengaruhi oleh atribut-atribut yang ada pada produk, seperti kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain, merek, dan layanan pendukung (Kotler dan Armstrong, 2012).

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Arief Muhammad Nasution (2017) tentang Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bunga Krisan (*Crysanti mum Sp*) di Kota Medan, penelitian ini menggunakan metode Analisis konjoin, Variabel pada penelitian ini adalah variabel dependen: Preferensi Konsumen Variabel independen :tipe *spray*, warna, tampilan bunga, kesegaran, ukuran bunga, harga dan bahan kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memilih bunga krisan dengan spesifikasi adalah tipe *spray*, berwarna putih, tampilan bunga mekar, kesegaran yang tahan lama, ukuran bunga besar, harga bunga.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamdi et al. (2021) yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Toko Kebun Asri Ngawi Perspektif Ekonomi Syariah Dimasa Covid 19”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tanaman hias di toko Kebun Asri Ngawi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil analisis data yaitu pertama faktor pribadi yang berasal dari diri seorang konsumen dalam menentukan pilihannya terdorong karena kesadaran diri. Kedua faktor sosial, seorang konsumen membeli tanaman hias di kebun asri banyak yang terpengaruh oleh orang lain seperti keluarga. Ketiga faktor psikologis, tanaman hias merupakan sarana pelengkap kebutuhan rumah tangga dan sarana penghibur untuk menghilangkan stres

Penelitian Hendry Maulana (2009) yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Tanaman Hias Anthurium (Studi Kasus di PT. Oasis Sentul Nursery, Kabupaten Bogor)”. Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Pengolahan data semua menggunakan Microsoft Excel 2007 untuk tabulasi deskriptif yang menjelaskan proses keputusan pembelian secara umum, analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atau Importance and Performance Analysis (IPA) dan dilengkapi dengan analisis Customer Satisfaction Index (CSI) yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Hasil analisis disimpulkan bahwa konsumen tanaman hias Anthurium sebagian besar berusia 41 - 45 tahun yang telah berkeluarga, berpendidikan tinggi, pendapatan lebih dari lima juta rupiah yang bekerja sebagai pegawai swasta dan wiraswasta. Berdasarkan hasil

Importance Performance Analysis (IPA) terdapat satu atribut yang menjadi prioritas utama yaitu jenis tanaman dan promosi. Atribut - atribut tanaman hias Anthurium yang perlu dipertahankan adalah bentuk daun, ukuran daun, penampilan tanaman, citra yang dibawa tanaman hias dan lokasi. Serta prioritas rendah yang diperbaiki yaitu tekstur daun dan harga. Nilai Indeks Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction Index) adalah sebesar 71,66 persen atau 0,7166 yaitu berada pada range 0,51-0,75. Dengan demikian, tanaman hias Anthurium di PT, Oasis Sentul Nursery dapat dikatakan sudah memuaskan konsumen.

Penelitian Ummu Kalsum Pulungan (2018) yang berjudul “Analisis Pemasaran Tanaman Hias Bougainville (*Bougainvillea spectabilis*), Melati Mini (*Jasminum sambac*) dan Khalifa (*Euodia ridleyi*) (Studi Kasus : Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang)”. Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Saluran pemasaran tanaman hias akan dianalisis secara kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana saluran pemasaran tanaman hias di lokasi penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran pemasaran tanaman hias di desa Bangun Sari ada dua pola, pola saluran satu adalah petani langsung menjual kepada konsumen. Pola saluran dua petani menjual kepada pengecer dan pengecer menjual kepada konsumen. Kedua Saluran pemasaran tanaman hias di desa Bangun Sari efisien dan paling efisien terdapat pada saluran I dengan nilai efisien sebesar 16% terdapat pada jenis tanaman hias khalifah dan melati hal tersebut dikarenakan saluran pemasaran yang pendek dan biaya pemasaran yang dibutuhkan paling sedikit.

Penelitian Lian Fitra Irawan (2019) yang berjudul “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Petani Tanaman Serut (*Streblus asper*) (Studi Kasus: Desa Bangun Sari, Kecamatan Tanjung morawa, Kabupaten Deli Serdang)”. Analisis yang digunakan adalah analisis Cobb-douglas yang digunakan untuk masalah pertama dan analisis pendapatan yang menghitung biaya tetap dan biaya variabel untuk masalah kedua. Hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut : (1). variabel Luas lahan (X1) diperoleh nilai sig. 0,00 nilai t-tabel 2,069 dan signifikansinya lebih kecil daripada 0,05 ( $0,008 < 20 \ 0,05$ ), Nilai t-hitung untuk variabel Pupuk NPK (X5) sebesar (2.614) > nilai ttabel 2,069 dan signifikansinya lebih kecil daripada 0,05 ( $0,044 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak, artinya secara parsial variabel Luas Lahan (X1) pestisida (X3) pupuk NPK (X5) berpengaruh nyata terhadap jumlah produksi petani serut. Sedangkan variabel tenaga kerja (X2) diperoleh Nilai t-hitung sebesar (-1.779) < nilai t-tabel 2,069 dan signifikansinya lebih besar daripada 0,05 ( $0,087 > 0,05$ ), dan Nilai t-hitung untuk variabel pupuk organik (X4) sebesar -.157) < nilai t-tabel 2,069 dan signifikansinya lebih besar daripada 0,05 ( $0,87 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan H1 ditolak dan H0 diterima, artinya secara parsial variabel tenaga kerja dan pupuk organic tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah produksi petani serut. (2). Total penerimaan petani tanaman serut dalam satu bulan adalah sebesar Rp. 8.063.019, dan total biaya sebesar Rp. 5.458.795 maka di peroleh pendapatan petani tanaman serut sebesar Rp2.604.260 dalam satu bulan dengan rata - rata luas lahan seluas 3,328125 rantai.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Perkembangan usaha tanaman hias yang semakin meningkat di masa pandemi menyebabkan meningkatnya minat masyarakat khususnya petani tanaman hias untuk membudidayakan tanaman hias khususnya tanaman aglonema yang paling banyak di minati oleh masyarakat. Berbagai keunikan dari tanaman hias aglaonema mulai dari jenis, bentuk, warna, corak dan tampilan tanaman ini menjadikannya primadona di kalangan pecinta tanaman hias. Hal ini bisa di lihat dari data bahwa perkembangan luas tanam dan produksi tanaman hias aglaonema di sumatera utara yang mengalami peningkatan yang drastis pada tahun 2019 ke tahun 2020 yang produksinya naik sekitar 89% dari tahun sebelumnya.

Setiap konsumen pastinya mempunyai selera yang berbeda-beda untuk setiap individu maupun kelompok terhadap tanaman hias aglonema. Daya tarik setiap jenis tanaman hias aglonema menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli tanaman Aglonema.

Deli serdang merupakan kabupaten yang memproduksi tanaman hias aglaonema terbesar di provinsi sumatera utara memiliki potensi yang sangat baik untuk pengembangan Aglaonema. Mengetahui selera dan preferensi konsumen terhadap tanaman hias Aglaonema sangat mempengaruhi bisnis yang sedang di jalani agar tidak kalah saing dengan aglaonema impor.

Pemahaman akan preferensi konsumen berdasarkan atribut-atribut tanaman yang melekat pada aglonema menjadi dasar bagi pelaku produksi usaha untuk menjalankan bisnis ini. Atribut juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen serta cara membedakan suatu produk dengan produk lain. Atribut yang ada

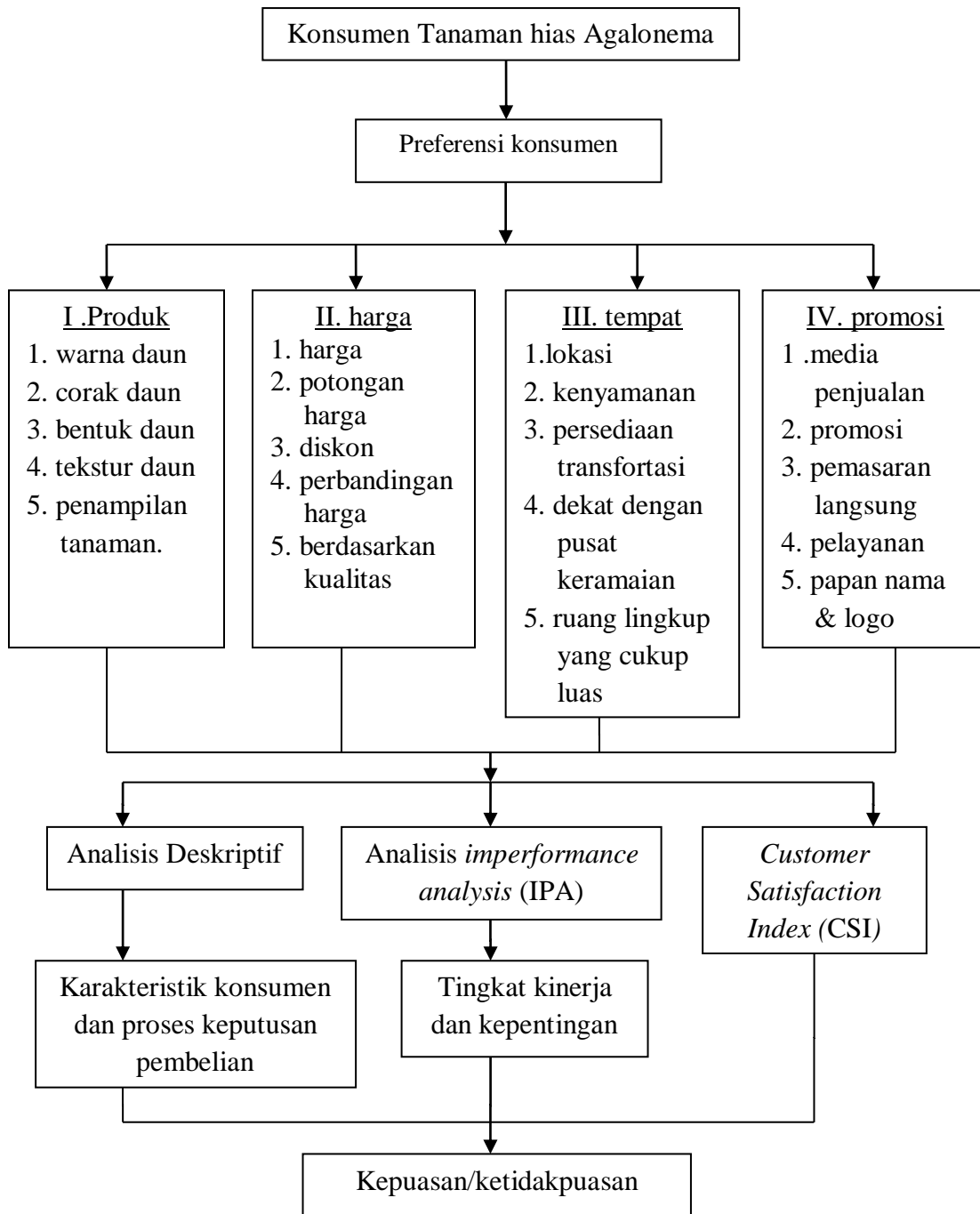


pada tanaman aglaonema dapat di lihat dari segi corak, warna daun, bentuk daun, tekstur daun, ukuran daun, tampilan tanaman, harga tanaman aglaonema tersebut, Lokasi pembelian tanaman Aglaonema dan Promosi yang dilakukan oleh pengusaha tanaman Aglaonema.

Penelitian ini juga dilakukan untuk menguji preferensi konsumen terhadap produk tanaman hias Aglaonema. Pengujian dilakukan dengan mengidentifikasi atribut-atribut produk tanaman hias Aglaonema dengan menggunakan kuesioner. Preferensi yang akan dibahas terfokus pada tanaman hias Aglaonema yang dipasarkan di di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa.

Hasil identifikasi tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan *Importance-Performance Analysis*. Setelah diperoleh pengukuran atribut-atribut dari tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan konsumen kemudian dilakukan model *Customer Satisfaction Index* untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk. Alur pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

\



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**