

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komoditas hortikultura terdiri dari tanaman buah-buahan, sayuran dan tanaman hias serta obat-obatan. Komoditas ini mempunyai prospek yang bagus bila dikembangkan mengingat potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang melimpah. Diantara jenis-jenis komoditas hortikultura tanaman hias menjadi salah satu bagian dari komoditas tersebut. Setiap tanaman disebut sebagai tanaman hias jika tanaman tersebut mempunyai keindahan. Usaha agribisnis, 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.

Pada umumnya tanaman hias dibagi menjadi dua yaitu tanaman hias yang menonjolkan bunganya dan tanaman hias yang menonjolkan daunnya. Tanaman hias bunga mempunyai keunggulan dibagian bunga yang menarik demikian pula dengan tanaman hias daun yang mempunyai keunggulan dibagian daun. Jumlah tanaman hias tidak dapat dihitung secara pasti karena banyak tanaman liar yang kini digolongkan sebagai tanaman hias. Selain itu dengan adanya tanaman yang didatangkan dari luar negeri atau import menambah kekayaan akan tanaman hias. Adanya kemajuan teknologi sekarang juga membuat manusia sering melakukan persilangan jenis tanaman untuk menghasilkan tanaman baru.

Bentuk tanaman ini sangat beraneka ragam dan masing-masing tanaman memiliki daya tarik tersendiri untuk layak dikoleksi. Tanaman hias dapat dipakai sebagai hiasan, tanaman ini dapat diletakkan diberbagai tempat seperti depan rumah, ruang tamu dan lain-lain. Bahkan sekarang tanaman hias sering dijumpai di ruang kerja untuk menambah suasana ruangan lebih nyaman selama dalam bekerja.

Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif. Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, dan kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu (Piliang dalam Yuliana, 2009). Konsumen pada umumnya lebih menyukai produk-produk yang kreatif dan inovatif sehingga menuntut suatu perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda yang dapat dilihat dari segi bentuk dan fungsi produk tersebut.

Keputusan membeli tanaman hias dengan berdasar pada berbagai macam pilihan yang sulit dimiliki oleh setiap orang dapat dijadikan seseorang sebagai simbol status sosial di masyarakat. Seseorang yang dapat membeli tanaman hias yang tidak semua orang dapat memiliki dapat menimbulkan suatu kebanggaan bahwa orang tersebut mampu membeli.

Kotler (2007:223) mengatakan “Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian”. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan

dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu: (1) pengenalan keinginan atau kebutuhan, (2) pencarian informasi (3) evaluasi berbagai alternatif (4) mengambil keputusan (5) perilaku sesudah pembelian. Setelah tahap-tahap tersebut dilakukan, tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut harga dan kualitas atau jenis produk.

Seseorang tertarik untuk membeli suatu barang, salah satunya dipengaruhi oleh harga. Menurut Swastha (2002:147) "Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen (Andrianto: 2013). Harga barang dapat tinggi apabila kualitas barang dapat memuaskan pembeli dan tidak merugikan. Demikian juga harga barang dapat diturunkan dengan tujuan untuk menarik pembeli. Harga sering dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kualitas suatu produk.

Kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk merupakan suatu nilai beli bagi konsumen akan sebuah produk. Kotler dan Armstrong (2010:232) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut

bernilai lainnya. Produk berkualitas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terutama untuk menggunakan produk tersebut (S.O. Umboh:2015).

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapat. Dimana selain faktor kualitas produk dan harga, lokasi dan promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian (Kotler, 2009:120). Menurut (Ghazali:2010) dalam penelitiannya bahwa Lokasi yang strategis dapat memkasimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan sedangkan promosi mampu menarik konsumen atas penyebaran informasi mengenai produk yang diberikan perusahaan.

CV. Paris Garden Medan memasarkan berbagai jenis tanaman hias baik tanaman hias daun maupun tanaman hias bunga. CV. Paris Garden ini lebih dikenal dengan sebutan “Bank Pohon” karena selain tanaman hias, terdapat juga bibit-bibit tanaman seperti bibit tanaman mangga, jambu air, durian, rambutan dan jenis tanaman pohon lainnya terdapat pada CV ini. Lokasi perusahaan ini terletak di daerah pemukiman masyarakat tepatnya di jalan Letjend Jamin Ginting KM. 25,5 Simpang Tuntungan dan berada persis di tepi jalan lintas. Hal ini memungkinkan konsumen yang sedang melintas dengan mudah dapat melihat dan singgah untuk membeli. Penetapan harga pada CV. Paris Garden ini juga tidak jauh berbeda dengan perusahaan-perusahaan lain yang menjual produk sejenis. Di samping itu, pada perusahaan ini sebagian besar jasa yang digunakan untuk

melayani setiap pelanggan adalah jasa pekerja. Berikut ini merupakan data penjualan tanaman hias pada CV. Paris Garden lima tahun terakhir mulai dari tahun 2010 hingga 2015:

NO	TAHUN	PENJUALAN	PERSENTASE
1	2010	Rp. 70.745.000	
2	2011	Rp. 75.582.000	1,7%
3	2012	Rp. 75.759.000	6,6%
4	2013	Rp. 74.859.000	-7,6%
5	2014	Rp. 73.894.000	5,4%
6	2015	Rp. 71.273.000	-1,6%

Dari data diatas dapat diketahui bahwa penjualan tanaman hias pada CV. Paris Garden berfluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2010 hingga 2012 penjualan mengalami kenaikan sebesar 1,7% sampai 6,6%. Namun pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar -76%. Akan tetapi pada tahun 2014 mengalami kenaikan kembali sebesar 5,4%. Dan terjadi penurunan kembali sebesar -1,6% di tahun 2015. Hal ini disebabkan naiknya harga jual tanaman hias beberapa tahun terakhir sehingga menyebabkan pembelian konsumen menurun. Aspek ekonomi dan perilaku konsumen juga menjadi faktor menurunnya pembelian tanaman hias. Seperti pendapatan, perubahan usia, pekerjaan, tingkat pendidikan bahkan jenis kelamin juga mempengaruhi perilaku seseorang untuk membeli sebuah produk. Akan tetapi walaupun harga jual tanaman hias mengalami kenaikan tidak memungkirkan bagi konsumen penggemar tanaman hias untuk tetap membeli tanaman hias sebagai gaya hidup mereka.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang berpotensi untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan

dipasar. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Kebutuhan tanaman hias sendiri secara umum masih merupakan kebutuhan tersier. Oleh sebab itu, perlu upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa tanaman hias merupakan suatu kebutuhan seiring situasi perkembangan kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Berkaitan dengan itu maka produk tanaman hias ditawarkan tidak hanya dalam bentuk fisik saja, tetapi juga sifat-sifat non-fisik yang merupakan kombinasi berbagai unsur yang dipandang sebagai produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen, seperti jenis tanaman yang ditawarkan, nilai keindahan/estetikanya, dan manfaatnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada CV. Paris Garden Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada CV. Paris Garden Medan?

2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada CV. Paris Garden Medan?
3. Bagaimana gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada CV. Paris Garden Medan?
4. Bagaimana harga, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada CV. Paris Garden Medan?
5. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada CV. Paris Garden Medan?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari ketidakjelasan dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah pada “Analisis Pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada CV. Paris Garden Medan”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada CV. Paris Garden Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada CV. Paris Garden Medan?

3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada CV. Paris Garden Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada CV. Paris Garden Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada CV. Paris Garden Medan?
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada CV. Paris Garden Medan?
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada CV. Paris Garden Medan?
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada CV. Paris Garden Medan?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Memperluas pemahaman, pengetahuan dan menambah pengalaman penulis di bidang pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tanaman hias.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai tambahan informasi dan masukan dalam mengambil kebijakan atau strategi dalam pemasaran tanaman hias.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi dan acuan untuk perluasan penelitian pada bidang kajian yang sejenis pada masa yang akan datang.

4. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang penelitian mengenai analisis pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian