

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUNGA KRISAN PRODUKSI
TAMAN TEKNOLOGI PERTANIAN MOLLO
KABUPATEN TIMOR TENGAH SELATAN**

Yordi Delpi Koa^{1&4)}, Wiendiyati²⁾, I Wayan Nampa^{2&3)}

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana

²⁾Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana

³⁾Pusat Unggulan Ipteks (PUI) Lahan Kering Kepulauan Universitas Nusa Cendana

⁴⁾Korespondensi melalui e-mail: yordi.delpikoa@gmail.com

ABSTRACT

Chrysanthemum is new ornamental garden, that just cultivated and marketed in NTT, particularin Kupang city and surrounding area. Bese on it's, this studi needed to mapping of thechrysanthemum consumers behaviour. The mapping focused to ornamental folwers buying behaviour. This research was conducted in November 2018 until January 2019. The number of respondents research consist of institutions, churches, florists and employees and students. Data was collected through recording, interviewing and observating. Data was analyzed descriptively (respondent characteristics consumer behavior and factors that influence consumers in making decisions). In addition, quantitative analysis was carried out for variable expressed by the frequency of both absolute numbers and percentages. Measuring the level of consumer decisions using Likert scale. The results showed that consumer behavior towards chrysanthemum flowers was very positive. Therefore, chrysanthemum is a product with a level of trust, popularity, level of consumer knowledge, level of consumer accessibility, with positive values ranging from 70% to 90%. This results indicate that the satisfaction in purchasing chrysanthemum products TTP Mollois satisfied. Consumers give promotional evaluations made by Mollo TTP is for 47.87%. This value shows that the promotion system is very poor and the continuity of interest production is still lack need to increase production and maintan continuity in order to answer the needs and consumerscertainty.

Keywords: Consumer Behaviour, Chrysanthemum Flower

ABSTRAK

Krisan merupakan tanaman hias baru untuk dibudidayakan dan dipasarkan di NTT, khususnya di kota Kupang dan sekitarnya. Karena merupakan produk relative baru, diperlukan pemetaan perilaku konsumen bunga krisan. Pemetaan tersebut dilakukan agar dapat memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli bunga potong krisan produksi Taman Teknologi Pertanian Mollo. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan November 2018 sampai Januari 2019. Responden penelitian terdiri dari lembaga, gereja, floris serta pegawai dan mahasiswa. Data dikumpulkan melalui pencatatan, wawancara dan observasi. Data yang terkumpul dianalisis deskriptif (karakteristik responden, perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan). Selain itu dilakukan analisis kuantitatif untuk variabel yang dinyatakan dengan frekuensi baik angka mutlak maupun persentase. Pengukuran tingkat keputusan konsumen menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap bunga krisan sangatlah positif. Oleh karenanya, bunga krisan menjadi produk dengan tingkat kepercayaan produk, popularitas produk, tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk, tingkat aksesibilitas konsumen, dengan nilai positif dari kisaran 70% hingga 90%. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pembelian produk bunga krisan TTP Mollo sudah puas. Konsumen memberikan penilaian promosi yang dilakukan oleh TTP Mollo sebesar 47,87%. Nilai ini menunjukkan sistem promosi sangat kurang begitu juga kontinuitas produksi bunga yang masih kurang dan perlu peningkatan produksi dan menjaga kontinuitas agar dapat menjawab kebutuhan

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Bunga Krisan

PENDAHULUAN

Usaha agribisnis tanaman hias saat ini sedang berkembang cukup pesat. Menurut (Direktorat Budidaya Tanaman Hias, 2008), tanaman hias merupakan salah satu komoditas yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dan memiliki prospek yang sangat cerah sebagai komoditas unggulan ekspor maupun untuk pemasaran dalam negeri. Laju pertumbuhannya florikultur terus meningkat dengan kontribusi pada PDB rata-rata 8,22%, yang merupakan pertumbuhan terbesar pada sub sector hortikultura setelah tomat.

Perkembangan bisnis tanaman hias yang penuh persaingan menuntut setiap pelaku usaha yang bergerak dalam usaha penjualan tanaman hias memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tanaman hias. Produsen dan pemasar dapat menyediakan tanaman hias sesuai keinginan konsumen. Untuk itu, produsen perlu melihat perilaku konsumen dalam pembelian, karena karakteristik tanaman hias yang diinginkan konsumen tidak sepenuhnya sama dengan karakteristik tanaman yang dihasilkan oleh produsen. Hal ini juga berpengaruh pada produksi tanaman hias yang dihasilkan oleh produsen. Semakin besar animo masyarakat terhadap jenis tanaman tertentu, maka permintaan akan tanaman tersebut akan naik dan memicu produsen untuk meningkatkan produksi, begitu pula sebaliknya.

Bunga krisan yang merupakan tanaman hias baru di NTT, khususnya Kota Kupang. Oleh karenanya, bunga krisan kurang diketahui oleh masyarakat NTT. Kondisi ini menyebabkan pemasaran bunga krisan belum dapat menjangkau konsumen potensialnya. Namun demikian, perkembangan agribisnis *floriculture*, khususnya bunga krisan mulai direspons oleh konsumen bunga potong. Untuk pengembangan yang lebih lanjut, diperlukan beragam informasi terkait pasar dan perilaku konsumen bunga krisan. Oleh

karena itu, diperlukan pemetaan perilaku konsumen bunga krisan. Pemetaan ini diharapkan dapat memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli tanaman hias. Dengan beberapa pertimbangan di atas, maka peneliti melakukan penelitian tentang bagaimana perilaku konsumen terhadap bunga krisan dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produksi Taman Teknologi Pertanian Mollo.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat Penelitian ditentukan secara purposive, yaitu dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan dalam penentuan daerah/lokasi adalah produsen Bunga Krisan TTP Mollo yang merupakan produsen Bunga Krisan yang cukup bersaing di Kota Soe dan Kota Kupang. Waktu penelitian ini dilaksanakan Bulan November 2018 sampai Januari 2019.

Informan/Responden Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi penelusuran dengan mengikuti aliran produk dari produsen hingga ke konsumen. Oleh karenanya, responden pada penelitian akan ditentukan dari informasi yang disampaikan oleh informan kunci penelitian. Informan kunci atau pokok pada penelitian ini adalah produsen, yaitu pengelola TPP Mollo, khususnya yang membidangi produksi bunga krisan. Dari informan ini diperoleh 33 calon responden yang beralamat 6 orang/lembaga di kecamatan Mollo Utara Kapan, 24 Orang/lembaga di Kota Soe, dan 3 Orang/lembaga di Kota Kupang. Maka, jumlah sampel yang akan diteliti yaitu dari Informan atau narasumber yang membeli Bunga pada Taman Teknologi Pertanian Mollo teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Quota Sampling. Menurut Sugiyono (2001: 60) menyatakan bahwa sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah

(kuota) yang diinginkan. Kelebihan metode ini yaitu praktis karena sampel penelitian sudah diketahui sebelumnya. Dimana, metode pengambilan sampel atau tehnik samplingnya ini mengambil jumlah sampel sebanyak jumlah yang telah ditentukan oleh peneliti.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menentukan perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian Bunga Krisan Produksi TTP Mollo digunakan analisis Analisis Deskriptif. Dalam menganalisis perilaku konsumen adalah Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut Sugiyono (2013:93) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat *favorable* (positif) ataupun bersifat *unfavorable* (negatif).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang membeli bunga krisan pada TTP Mollo sebagian besar berada pada kelompok usia 30-35 tahun yaitu sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 27,27%. Mutmainah dalam Prativy (2014) menyatakan, proses pembelian dipengaruhi oleh tahap daur hidup keluarga, yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen Bunga Krisan adalah perempuan sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 78,78% cenderung membeli untuk kesenangan dan membeli saat ada event tertentu, dan konsumen laki-laki sebanyak

7 orang dengan persentase sebesar 21,21%. Berdasarkan hasil penelitian, jenis pekerjaan yang menjadi mayoritas konsumen adalah PNS sebanyak 12 orang dengan persentase 36,36%. Jenis pekerjaan terendah yaitu florist sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 6,06%. Informan yang memiliki pekerjaan yang cukup beragam ini akan memunculkan perilaku mereka dalam mengambil keputusan membeli bunga krisan.

Tingkat pendidikan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima yaitu SD, SMP, SMA, S1 dan >S1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen bunga krisan memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 22 orang dengan persentase 66,66%. Informan yang memiliki pengetahuan cukup tinggi akan lebih memiliki pertimbangan yang lebih banyak sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian, konsumen bunga krisan memiliki pendapatan perbulan Rp 3.000.000 - Rp 3.750.000 sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 58,2%. Pendapatan sebesar Rp 2.250.000,- sampai Rp 3.000.000,- sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 31,03%, sedangkan pendapatan terendah Rp 1.000.000,- sampai Rp 2.250.000,- sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 10,34%.

Alasan Konsumen dalam Membeli Bunga Krisan

Selera Konsumen Terhadap Bunga Potong Krisan Menurut Sumarno (2004), industri tanaman hias merupakan usaha fashion plants, selera konsumen sangat menentukan tipe yang diinginkan pasar. Sebagai perangkai bunga dan juga dekorator, florist membeli bunga disesuaikan dengan permintaan konsumen akhir. Konsumen akhir membeli krisan pada umumnya sudah dalam bentuk rangkaian, baik rangkaian meja maupun rangkaian untuk dekorasi pada pesta pernikahan atau ulang tahun. Bunga yang diproduksi TTP Mollo memiliki bunga yang sangat baik dengan kualitas dan

kesegarannya, bunganya sangat indah dan harganya relatif mahal karena respon pasar akan bunga krisan sangat diminati oleh pasar. Menurut Floris Permintaan krisan baru akan meningkat pada momen-momen tertentu, seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Imlek, dan Hari Raya Natal. Pada hari-hari biasa, penggunaan krisan pot seringkali hanya untuk dekorasi ruangan di perkantoran. Menurut pedagang bunga, konsumen krisan terbesar adalah ibu-ibu rumah tangga. Menurut pedagang, pada dasarnya untuk bunga krisan, jenis dan warna bunga krisan yang ada di pasaran diterima oleh konsumen, asal kualitasnya bagus.

Distribusi Produk Bunga Krisan di TTS dan Kota Kupang

Distribusi adalah proses penyampaian produk ataupun jasa dari produsen kepada para konsumen, yang dimana produk ataupun jasa tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen. Atau dapat juga sebagai suatu kegiatan pemasaran yang berusaha untuk mempermudah dalam penyampaian produk ataupun jasa dari produsen kepada tangan konsumen.

Manfaat yang bisa di dapatkan dari kegiatan distribusi misalnya bagi pihak perusahaan/produsen, barang yang telah dihasilkan tentunya dapat tersalurkan hingga ke tangan konsumen yang membutuhkan sehingga bisa mendapatkan keuntungan dan menjaga kelangsungan produksinya. Sedangkan bagi pihak konsumen, dapat mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkannya yaitu dengan cara membeli. Selain itu ada juga manfaat lainnya seperti dapat meningkatkan nilai guna suatu produk, karena jika produk yang tertumpuk dan tidak tersampaikan kepada konsumen maka tidak dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Distribusi produk Bunga Krisan yang ada di TTP Mollo dibagi dalam dua Pasar yaitu pasar TTS dan Pasar Kota Kupang dengan persentase produk yang ada untuk pasar TTS sebanyak 63.63% untuk perseorangan

dikarenakan konsumen yang membeli kebanyakan adalah ibu rumah tangga dan pegawai, dan konsumen masih terbanyak dari TTS karena produksi juga masih terbatas karena produk juga masih merupakan produk pengenalan yang produksinya masih sedikit, namun memiliki peminat yang cukup banyak.

Perilaku Konsumen

Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk

Kepercayaan konsumen melalui manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu (Mowen dan Minor 2002). Kepercayaan produk dengan skor rating scale 144 masuk kedalam daerah skala Setuju. Hal tersebut merupakan hal positif yang diberikan konsumen dalam mempercayai produk karena produk bunga krisan memiliki banyak warna yang indah dan bentuk bunga krisan sesuai dengan keinginan konsumen serta ketahanan bunga yang cukup lama membuat konsumen lebih memilih bunga krisan, sebagai motivasi dan manfaat perwujudan gaya hidup dan harga sesuai dengan kualitas bunga yang didapat dari TTP Mollo. Dengan demikian maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yaitu dengan presentase skor jawaban 87,27 % yang berarti konsumen sangat percaya dengan produk Bunga krisan produksi Taman Teknologi Pertanian Mollo.

Tingkat Popularitas Produk

Tingkat popularitas produk dengan skor rating scale 141 masuk kedalam daerah skala Setuju. Hal tersebut dapat terjadi karena produk bunga krisan TTP Mollo sudah dipasarkan di kalangan lembaga-lembaga yang ada di kota Soe. Namun masih ada juga beberapa orang yang belum mengenal lebih jauh terkait dengan bunga krisan. tingkat popularitas produk bunga krisan TTP Mollo, dengan presentase skor jawaban 85,45% yang artinya bunga krisan

yang diproduksi oleh Taman Teknologi Pertanian Mollo populeritasnya baik.

Tingkat Pengetahuan Konsumen Terhadap Produk

Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah mengambil keputusan membeli, Nitissusastro (2012). Pengetahuan konsumen akan produk dengan skor rating scale 129 masuk kedalam daerah skala Setuju. Tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk yaitu dengan presentase skor jawaban 78,18%, yang artinya konsumen banyak tahu akan produk bunga krisan TTP Mollo, hal tersebut terjadi karena konsumen bunga krisan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Berdasarkan informasi yang di dapat, dan beberapa konsumen menyatakan bahwa manfaat sebagai pot hidup penghias ruangan yang tahan lama sampai 14 hari sehingga menarik perhatian konsumen.

Tingkat Harga Produk

Tingkat harga produk dengan skor rating scale 133 masuk kedalam daerah skala Setuju. Penawaran harga produk bunga krisan TTP Mollo sangat murah, hal ini dapat terjadi karena harga yang ditawarkan TTP Mollo terjangkau untuk semua kalangan dan harga sesuai dengan kualitas bunga yang didapat pula dari TTP Mollo. Tingkat Harga bunga krisan yaitu dengan presentase skor jawaban 80,60% artinya tingkat harga sangat baik dan sepadan dengan manfaatnya dibanding dengan harga bunga lain, bunga krisan harganya lebih kompetitif murah, namun memiliki ketahanan serta kualitas yang lebih baik dari bunga krisan dari daerah lain. Dengan demikian maka konsumen bunga krisan menerima harga yang ditetapkan oleh TTP Mollo, karena konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh TTP Mollo, harga sesuai dengan manfaat yang ada dan bunga krisan juga mampu bersaing dengan bunga yang lain, kelebihanannya juga bukan hanya warna yang indah namun kualitas dalam

ketahanannya juga sangat bagus jika dijadikan pot hidup.

Tingkat Informasi Produk

Tingkat informasi (promosi) dengan skor *rating scale* 87 masuk kedalam daerah skala Tidak Setuju. Presentase skor jawaban tingkat informasi produk 52,72% yang berarti penilaian terhadap sistem promosi sangat kurang, hal ini merupakan nilai negative dari penilaian terhadap sistem promosi yang dilakukan oleh TTP Mollo, karena konsumen tidak pernah melihat promosi yang dilakukan baik melalui media cetak maupun elektronik terkait dengan bunga krisan namun konsumen mendapatkan informasi dari teman dan pengaruh juga dari orang lain yang mempengaruhi konsumen dalam membeli bunga krisan. Hal ini juga terjadi karena Bunga Krisan merupakan tanaman hias baru sebagai pengenalan pada pasar sehingga tidak dipromosikan secara luas.

Tingkat Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain dan “mudah” atau “susah”nya lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi (Black, 1981). Mudah bagi seseorang belum tentu mudah bagi orang lain, begitu juga dengan pernyataan susah. Oleh karena itu diperlukan kinerja kuantitatif (terukur) yang dapat menyatakan aksesibilitas atau kemudahan. Tingkat aksesibilitas produk dengan skor rating scale 134 masuk kedalam daerah skala Setuju. Dengan presentase skor jawaban tingkat aksesibilitas bunga krisan 81,21% yang berarti penilaian terhadap aksesibilitas mudah. Hal ini terjadi karena akses untuk sampai lokasi TTP Mollo ini, dibutuhkan waktu 30 menit ke arah utara dari kota Soe, yaitu ibukota dari kabupaten TTS, dengan akses jalan yang agak baik karena beraspal.

Tampilan Produk

Tampilan produk dengan skor rating scale 135 masuk kedalam daerah skala Setuju, tampilan produk dari presentase

skor jawaban yaitu 81,81% artinya tampilan produk bunga krisan sangat menarik. Tampilan bunga krisan dinilai sangat menarik karena bentuk bunga yang ditawarkan dari Taman Teknologi Pertanian Mollo sangat bervariasi warnanya dan bentuk-bentuk bunga yang indah dan bermacam-macam membuat konsumen memilih bunga krisan.

Tingkat Kepuasan Pembelian Produk

Kepuasan konsumen menurut Umar (2002:50) kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan dalam pembelian produk dengan skor rating scale 132 masuk kedalam daerah skala Setuju. Presentase skor jawaban tingkat kepuasan pembelian terhadap produk yaitu 80% yang artinya penilaian konsumen terhadap kepuasan pembelian produk bunga krisan TTP Mollo sudah puas, hal ini terjadi karena bunga krisan sesuai dengan harapan yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk bunga krisan konsumen merasa puas terhadap produk bunga krisan karena sesuai dengan harapan yang diinginkan, dibanding dengan harga bunga lain, bunga krisan ini harganya lebih kompetitif. Lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau memudahkan konsumen untuk membeli bunga krisan bentuk bunga dan warna bunga yang ditawarkan dari Taman Teknologi Pertanian Mollo sangat bervariasi dan konsumen merasa puas dengan produk bunga krisan.

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini peneliti menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli bunga krisan produksi taman teknologi pertanian mollo sebagai berikut :

1. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan

menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Namun promosi yang ada pada taman teknologi pertanian mollo masih sangat rendah karena konsumen tidak pernah melihat promosi yang dilakukan baik melalui media cetak maupun elektronik terkait dengan bunga krisan namun konsumen mendapatkan informasi dari teman dan pengaruh juga dari orang lain yang mempengaruhi konsumen dalam membeli bunga krisan.

2. Produksi Yang Masih Terbatas

Produksi bunga krisan yang masih terbatas karena taman teknologi pertanian mollo tidak dapat menyediakan tanaman hias yang dalam jumlah banyak sesuai keinginan konsumen. Hal ini juga berpengaruh pada promosi tanaman hias yang dihasilkan oleh taman teknologi pertanian mollo masih berkurang juga. Semakin besar animo masyarakat terhadap bunga untuk membeli, dan permintaan akan tanaman tersebut akan naik dan memicu produsen untuk meningkatkan produksi dan melakukan promosi secara luas, begitu pula sebaliknya.

Pembahasan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen Bunga Krisan adalah perempuan dengan persentase sebesar 78,78% cenderung membeli untuk kesenangan dan membeli saat ada event tertentu, hal ini dikarenakan mayoritas konsumen bunga krisan adalah ibu-ibu yang memiliki kesukaan terhadap bunga krisan. Konsumen sering membeli krisan pada umumnya sudah dalam bentuk rangkaian, baik rangkaian meja maupun rangkaian untuk dekorasi pada pesta pernikahan atau ulang tahun. 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. Demikian

juga menurut Soekartawi (1994), bahwa selera masyarakat terhadap bunga potong cepat berubah, bersamaan dengan perubahan tingkat sosial ekonomi masyarakat, jumlah persediaan yang ada, harga, dan kualitas.

Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk merupakan hal positif yang diberikan konsumen dalam mempercayai produk karena produk bunga krisan memiliki banyak warna yang indah dan bentuk bunga krisan sesuai dengan keinginan konsumen serta ketahanan bunga yang cukup lama membuat konsumen lebih memilih bunga krisan, sebagai motivasi dan manfaat perwujudan gaya hidup. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yaitu dengan presentase skor jawaban 87,27 % yang berarti konsumen sangat percaya dengan produk Bunga krisan produksi Taman Teknologi Pertanian Mollo. Dan informan yang membeli bunga krisan pada TTP Mollo sebagian besar berada pada kelompok usia 30-35 tahun dengan persentase sebesar 27,27%. Mutmainah dalam Prativy (2014) menyatakan, proses pembelian dipengaruhi oleh tahap daur hidup keluarga, yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

Tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk yaitu dengan presentase skor jawaban 78,18%, yang artinya konsumen banyak tahu akan produk bunga krisan TTP Mollo, Nitissusastro (2012) menyatakan bahwa konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah mengambil keputusan membeli. Konsumen bunga krisan juga memiliki tingkat pendidikan S1 dengan persentase 66,66%. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan tergolong sangat baik sehingga pengetahuan responden dapat mempengaruhi pembelian. Informan yang memiliki pengetahuan cukup tinggi akan lebih memiliki pertimbangan yang lebih banyak sebelum

memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan informasi yang di dapat, dan beberapa konsumen menyatakan bahwa pengetahuan konsumen akan produk bunga memiliki manfaat sebagai pot hidup penghias ruangan yang tahan lama sampai 14 hari sehingga menarik perhatian konsumen.

Tingkat Harga bunga krisan yaitu dengan presentase skor jawaban 80,60% artinya tingkat harga sangat baik dan sepadan dengan manfaatnya. Dengan demikian maka konsumen bunga krisan menerima harga yang ditetapkan oleh TTP Mollo, karena konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh TTP Mollo.

Tampilan produk dari analisis skala likert yaitu dengan presentase skor jawaban 81,81% artinya tampilan produk bunga krisan sangat menarik. Tampilan bunga krisan dinilai sangat menarik karena bentuk bunga yang ditawarkan dari Taman Teknologi Pertanian Mollo sangat bervariasi warnanya dan bentuk-bentuk bunga yang indah dan bermacam-macam membuat konsumen memilih bunga krisan. Karena jenis pekerjaan yang menjadi mayoritas konsumen adalah PNS dengan persentase 36,36%. Hal ini terjadi karena bunga krisan merupakan solusi yang tepat bagi konsumen dengan berbagai macam latar belakang pekerjaan untuk menjadi salah satu alternatif penghias pot hidup dalam kamar dan ruangan.

Tingkat kepuasan pembelian terhadap produk yaitu dengan presentase skor jawaban 80% yang artinya penilaian konsumen terhadap kepuasan pembelian produk bunga krisan TTP Mollo sudah puas. Hal ini menunjukkan bahwa bunga krisan sesuai dengan harapan yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk bunga krisan konsumen merasa puas terhadap produk bunga krisan karena sesuai dengan harapan yang diinginkan, dibanding dengan harga bunga lain, bunga krisan ini harganya lebih kompetitif. Lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau memudahkan konsumen untuk

membeli bunga krisan bentuk bunga dan warna bunga yang ditawarkan dari Taman Teknologi Pertanian Mollo sangat bervariasi dan konsumen merasa puas dengan produk bunga krisan.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli bunga krisan produksi Taman Teknologi Pertanian Mollo adalah Promosi dan Produksi yang terbatas dikarenakan, promosi yang ada pada taman teknologi pertanian mollo masih sangat rendah karena konsumen tidak pernah melihat promosi yang dilakukan baik melalui media cetak maupun elektronik terkait dengan bunga krisan namun konsumen mendapatkan informasi dari teman dan pengaruh juga dari orang lain yang mempengaruhi konsumen dalam membeli bunga krisan.

Produksi bunga krisan yang masih terbatas karena taman teknologi pertanian mollo tidak dapat menyediakan tanaman hias yang dalam jumlah banyak sesuai keinginan konsumen. Hal ini juga berpengaruh pada promosi tanaman hias yang dihasilkan oleh taman teknologi pertanian mollo masih berkurang juga. Semakin besar animo masyarakat terhadap bunga untuk membeli, dan permintaan akan tanaman tersebut akan naik dan memicu produsen untuk meningkatkan produksi secara terus menerus dan melakukan promosi secara luas, begitu pula sebaliknya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan di Taman Teknologi Pertanian Mollo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen Terhadap Bunga Krisan produksi Taman Teknologi Pertanian Mollo menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap bunga krisan sangatlah positif dikarenakan bunga krisan sebagai trend gaya hidup saat ini. Tingkat kepercayaan

konsumen sangat percaya dengan produk bunga krisan produksi Taman Teknologi Pertanian Mollo. Tingkat populeritas baik, pengetahuan konsumen terhadap produk banyak yang tahu, tampilan bunga krisan dinilai sangat menarik, bentuk bunga yang ditawarkan sangat bervariasi warna dan bentuk-bentuk bunga yang indah dan bermacam-macam. Hargasepadan dengan manfaatnya, tingkat aksesibilitas mudah, dan konsumen merasa puas dengan produk bunga krisan dikarenakan sesuai dengan harapan yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk bunga krisan, dan jika dibanding dengan harga bunga lain harganya lebih kompetitif.

2. Faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu promosi yang sangat kurang dan produksi bunga yang masih rendah. Karena jika produksi banyak sesuai dengan kebutuhan konsumen atau bisa di akses oleh semua pasar maka promosi juga akan ditingkatkan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka, perlu ditingkatkan produksi produk bunga krisan yang banyak agar dapat menjawab kebutuhan konsumen, dan disaat produksi meningkat dan banyak. Produk bunga krisan juga merupakan produk baru, maka promosi juga akan lancar sehingga konsumen dan masyarakat umum bisa mengetahui tentang produk bunga krisan. Sehingga semakin besar animo masyarakat terhadap bunga untuk membeli, dan permintaan akan tanaman tersebut akan naik dan memicu produsen untuk meningkatkan produksi secara terus menerus dan melakukan promosi secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- C. Mowen, John. Michael. 2002. Perilaku Konsumen. Erlangga.
- Direktorat Budidaya Tanaman Hias. 2008. Profil Komoditas Tanaman Hias. Jakarta: Departemen Pertanian.
- Mulyadi Nitisusastro. 2012. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Soekartawi, 1994. Teori Ekonomi Produksi. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono. 2001. Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Rosda: Bandung.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Alfabeta. Bandung.
- Sumarno, 2004. Pengelolaan Air Bagi Tanaman. Program Pasca Sarjana. Unniversitas Brawijaya. Malang.
- Umar, Husain. 2002. Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.