

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia dapat dikatakan negara agraris karena memiliki pengaruh cuaca terhadap budidaya pertanian yang mendukung. Sebagai Negara yang agraris tentu mendukung adanya pengembangan komoditas hortikultura. Komoditas hortikultura mempunyai potensi yang cukup berperan dalam usaha yang bergerak pada bidang usaha Agribisnis. Berikut contoh komoditas hortikultura yaitu: tanaman hias, buah – buahan, tanaman obat, dan sayuran. Salah satu komoditas yang dapat dikembangkan dalam skala kecil maupun dalam skala besar adalah tanaman hias, terbukti dari meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai tanaman hias (Mutakabbir & Duakaju, 2019).

Kebutuhan akan tanaman hias adalah kebutuhan sekunder bagi masyarakat. Berbagai tanaman hias yang beranekaragam seperti tanaman dekoratif biasanya digunakan untuk menyelesaikan dekorasi baik didalam maupun diluar ruangan, sebagai penghijau ruangan, dan sebagai properti. Tanaman hias yang berjenis untuk dekoratif menawarkan nilai estetika dengan pesona khusus. Selain itu, tanaman dekoratif memiliki kepentingan ekonomis yang dapat digunakan sebagai upaya yang menguntungkan (Lakamisi, 2010). Salah satu tanaman dekoratif yang sedang menjadi trend dan digemari banyak kalangan saat ini adalah kaktus. Selain dari segi perawatan yang mudah, kaktus juga memberikan kesan minimalis saat digunakan sebagai dekorasi ruangan. Kaktus juga banyak digunakan sebagai properti pemanis saat pengambilan gambar produk para pengusaha di bidang online shop. Kota Batu yang berada di Kabupaten Malang Jawa Timur juga mengalami trend tanaman kaktus mini

membuat banyak wirausaha memulai bisnis pada tanaman hias kaktus. Ada beberapa distributor besar di Kota Batu salah satu diantaranya adalah Mitra Flora Nusantara Kota Batu, sebuah rumah usaha yang menyediakan berbagai macam jenis tanaman hias dalam pot untuk keperluan hiasan dan mengedepankan nilai estetika. Mitra Flora Nusantara Kota Batu juga menyediakan berbagai macam alat perlengkapan untuk perawatan berbagai jenis tanaman hias, sangat beragam sekali dan lengkap barang yang disediakan di outlet tersebut. Mitra Flora Nusantara melakukan promosi melalui sosial media, kegiatan bazar serta bekerja sama dengan universitas yang ada di Kabupaten Malang guna mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan.

Cactus berasal dari Kata Yunani. Ini berarti kaktus, tanaman berduri. Oleh karena itu, dalam klasifikasinya itu, tanaman kaktus (okans) dikelompokkan kedalam keluarga *Cactaceae*. Family *Cactaceae* terdiri dari ratusan genera. Tiga diantaranya dijumpai di Indonesia, yaitu *Hyroceas*, *Oponia* dan *Celeus*. *Hylocereus* adalah kaktus merambat atau mentah. Tumbuhan ini biasanya dikenal dengan sebutan Buah Naga. *Oponia* adalah kaktus tegak yang morfologi batangnya pipih sehingga sering disebut sebagai kaktus datar atau Kaktus Gepeng. Sedangkan untuk *Celeus* sendiri juga berupa kaktus tegak dengan tinggi tegak mencapai 5 meter dengan duri pada batangnya. Cactus (*Mammillaria myriatantha*) adalah jenis tanaman hortikultura yang berasal dari Benua Amerika. Tanaman kaktus ini mempunyai tampilan yang unik dan khas sehingga banyak digemari masyarakat untuk dijadikan sebagai tanaman hias (Lakamisi, 2010). Sukulen merupakan tanaman dengan batang yang berdaging dan memiliki daun dengan wujud berupa daun (tidak berupa duri).

Kaktus mini merupakan tanaman yang sangat mudah dibudidayakan (Clemson, 2018 ). Kaktus mini merupakan tanaman indoor penghias ruangan dan

memiliki beberapa jenis yang biasa dijual pada toko-toko bunga atau tanaman hias. Kaktus mini bisa hidup pada ruangan yang cukup cahaya dan cocok untuk penghias ruangan agar ruangan terlihat indah dan nyaman untuk ditempati. Perawatannya yang terbilang cukup mudah banyak digemari masyarakat untuk menghiasi rumah, kantor, cafee dan lain-lain. Kaktus mini mempunyai banyak ragam jenis diantaranya yaitu kaktus mini *astrophitum* , yang mana kaktus mini ini mempunyai bentuk yang lucu dikarenakan bentuknya mirip seperti bintang atau buah belimbing. Kaktus ini tergolong mudah untuk berbunga dan memiliki beragam warna diantaranya warna kuning, merah, dan ping. Sedangkan batang kaktus ini berbentuk seperti bola. Yang kedua ada Kaktus mini *Echinocactus grusony* memiliki bentuk tanaman seperti gentong yang berasal dari Mexico dan Texas. Kaktus ini biasa disebut dengan golden barrell atau gentong emas. Kaktus ini mempunyai duri yang unik berwarna kuning kecokelatan, dari keunikannya itulah kaktus ini menjadi favorit diantara pecinta tanaman kaktus dan bisa dihargai sangat mahal. Beragam jenis kaktus mini inilah yang membuat kaktus mini banyak peminat nya dan ketersediaan stok tanaman kaktus mini yang beraneka ragam pada sebuah outlet tanaman hias itu pun berpengaruh dalam minat beli konsumen serta persaingan bisnis antara outlet tanaman hias pada daerah tersebut.

Semakin tingginya persaingan dibidang penjualan tanaman hias menuntut untuk para pelaku usaha mengetahui perilaku para konsumen dalam membeli tanaman hias, utamanya dalam keputusan membeli bunga hias. Preferensi konsumen pada tanaman hias memastikan berjalannya usaha tanaman. pergantian selera pada konsumen akan mempengaruhi perkembangan tanaman hias dekorasi. Pertumbuhan usaha tanaman hias dapat dinilai dari peningkatan jumlah, jenis, varietas dan kenampakan tanaman. (Nuryuliani et al., 2013)

Kotler (2012) menyatakannya sebagai proses dimana pemasaran menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mengambil nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui perencanaan teknis. Menurut Shinta (2011), rencana teknis yang bisa dilakukan adalah bauran pemasaran yang merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikembalikan dan diintegrasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan ke target pasar. Bauran pemasaran harus bisa bersifat dinamis dan mudah beradaptasi dengan lingkungan eksternal, faktor di luar jangkauan perusahaan yang terdapat pesaing, teknologi, peraturan negara, situasi perekonomian dan lingkungan sosial-budaya. Selain faktor eksternal, ada juga faktor internal seperti variabel yang termasuk dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi/iklan, dan lokasi pemasaran.

Bauran pemasaran atau marketing *mix* didefinisikan sebagai berbagai kumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, dapat mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, untuk selanjutnya mendistribusikannya dan mempromosikan. Marketing mix dibagi menjadi 4 golongan variabel yang disebut dengan 4P yaitu, produk (*produc*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Situasi berkembangnya zaman yang semakin maju membuat elemen *marketing mix* meluas menjadi 7P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) (Tanjung, 2021).

Keputusan pembelian konsumen melalui produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Masing-masing memiliki keinginan dan preferensi yang berbeda-beda. Harga, kualitas produk, dan gaya hidup adalah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk tertentu. Keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa pertimbangan diantaranya seperti jenis produk, bentuk produk, penjualnya, jumlah produk, waktu untuk membeli, dan metode pembayaran. Produk yang dibeli haruslah yang berkualitas, dan konsumen akan merasa bahwa produk tersebut berkualitas apabila produk itu dapat memenuhi harapan dan kebutuhannya sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang seseorang ekspektasikan (K. W. Santoso *et al.*, 2013).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh produk, harga, iklan, lokasi, orang, bukti fisik dan proses pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta variabel pemasaran manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Mitra Flora Nusantara Batu. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut dan dalam mengenai pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian pada Mitra Flora Nusantara Batu, peneliti ingin menunjukkan bahwa apakah bauran pemasaran atau *marketing mix* (7P) pada Mitra Flora Nusantara Batu akan sama atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Peneliti akan mengambil penelitiannya dengan memberi pertanyaan langsung pada konsumen yang pernah membeli pada Mitra Flora Nusantara Batu dan setidaknya sudah pernah membeli tanaman pada outlet tersebut. Dengan studi ini diharapkan akan dapat digunakan sebagai input dan pertimbangan pengembangan dan menyempurnakan pedoman perusahaan, terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran sehingga dapat mempertahankan jumlah konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian di Mitra Flora Nusantara Kota Batu ?
2. Faktor bauran pemasaran mana kah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Mitra Flora Nusantara Kota Batu ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Mitra Flora Nusantara Kota Batu
2. Untuk mengetahui faktor bauran pemasaran mana kah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Mitra Flora Nusantara Kota Batu

## 1.4 Manfaat Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada tujuan penelitian tersebut, maka manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, Sebagai informasi bagi pemilik toko untuk mengetahui keputusan pembelian dalam memilihh toko bunga dan tanaman kaktus mini pada toko tersebut.
2. Bagi pembaca, sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam memilih tanaman kaktus mini.

3. Bagi penulis, merupakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang.

## 1.5 Definisi Operasional

Definisi operasional dari penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*independent variabel*) :

Variabel bebas (*independent variabel*) yang peneliti gunakan antara lain :

- a. Faktor Produk (X1) terdiri dari kualitas produk, variasi produk.
- b. Faktor Harga (X2) terdiri dari kesesuaian harga, harga terjangkau, harga bersaing.
- c. Faktor Promosi (X3) terdiri dari pemberian potongan harga, iklan.
- d. Faktor Lokasi (X4) terdiri dari lokasi strategis, area parkir yang luas.
- e. Faktor Orang/*People* (X5) terdiri dari keramahan dan kesopanan karyawan, responsive dan empati.
- f. Faktor Lingkungan Fisik (X6) terdiri dari suasana outlet, dekorasi interior dan penataan produk.
- g. Faktor Proses (X7) terdiri dari pembayaran dan proses pengemasan

2. Variabel Terikat (*dependent variable*):

Variabel terikat (*dependent variable*) yang peneliti gunakan yaitu :  
Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan pembelian (Y) diukur berdasarkan besarnya jumlah pembelanjaan setiap transaksi dan frekuensi pembelian konsumen di Mitra Flora Nusantara yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, kuesioner

disiapkan dan disusun dalam kalimat-kalimat pernyataan dan responden diminta untuk menjawab dengan memberikan tanda (). Untuk mengukur jawaban responden tersebut digunakan Skala Tingkatan Point (*Itimized Ratin Scales*) dalam bentuk Skala Likert, di mana jawaban responden dibedakan menjadi 5 skala yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5; Setuju (S) dengan nilai 4; Netral (N) dengan nilai 3; Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2; Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1.

