

# Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Tanaman Hias di Bursa dan Pelelangan Menggung Forest Art 2 Kecamatan Tawangmangu *by Agung Prasetyo*

---

**Submission date:** 30-Mar-2023 10:30AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2050609621

**File name:** 61336-171976-1-RV\_-\_After\_Revisi.docx (77.16K)

**Word count:** 4082

**Character count:** 26129

# Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Tanaman Hias Di bursa Dan Pelelangan Menggung Forest Art 2 Kecamatan Tawangmangu

## *Level of Consumer Satisfaction with Ornamental Plants Stocked and Auction of Menggung Forest Art 2 Tawangmangu*

### ABSTRACT

Consumers have an important role <sup>37</sup> in the business world, one of which is the ornamental plant business. Consumer satisfaction was strongly influenced by the level of income, where consumers have a decision in choosing a product they will <sup>30</sup> buy. Knowledge of consumer perceptions is important to increase farmers' income. This research method uses a descriptive approach, where data collection was carried out using interview <sup>42</sup> and direct surveys. Data were analyzed using the Consumer Satisfactory Index (CSI). The level of consumer satisfaction with ornamental plants on the stock exchange and the auction of ornamental plants at Menggung Forest Art 2 was classified into the very satisfied category. Consumer satisfaction with ornamental plants is influenced by attributes <sup>52</sup> such as variety, level of product uniqueness, product prices, future price predictions, and <sup>48</sup> appearance of plants in pots. Improvements regarding the selection of pots that are more adapted to the size of the plant and the selection of pot colors need to be made by traders or ornamental plant auctioneers.

**Keywords:** Floriculture, index, price, varieties, CSI

### ABSTRAK

Konsumen memiliki <sup>51</sup> peranan penting dalam dunia bisnis, salah satunya adalah bisnis tanaman hias. <sup>50</sup> Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi tingkat pendapatan, dimana konsumen memiliki keputusan dalam memilih suatu produk yang akan mereka beli. Pengetah <sup>31</sup> mengenai persepsi pada konsumen menjadi penting untuk meningkatkan pendapatan petani. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, dimana pengambilan data dilakukan menggunakan metode wawancara dan survei secara langsung. Data dianalisis dengan menggunakan *Consumer Satisfactory Index* (CSI). Kepuasan konsumen terhadap tanaman hias di bursa dan pelelangan tanaman hias di Menggung Forest Art 2 tergolong kedalam kategori sangat puas. Kepuasan konsumen tanaman hias dipengaruhi oleh atribut-atribut seperti varietas, tingkat keunikan produk, harga produk, prediksi harga dimasa depan dan tampilan tanaman didalam pot. Perbaikan mengenai pemilihan pot yang lebih disesuaikan dengan ukuran tanaman dan pemilihan warna pot perlu dilakukan oleh pedagang atau pelelang tanaman hias.

**Kata Kunci:** florikultur, Indeks, harga, varietas, CSI

### PENDAHULUAN

Konsumen memiliki peran penting dalam dunia bisnis salah satunya adalah dalam produk pertanian, konsumen juga memiliki hak dalam menentukan produk seperti apa yang akan mereka pilih untuk dijadikan barang konsumsi bagi mereka. Kepuasan konsumen juga menjadi <sup>24</sup> faktor yang penting untuk memprediksi perilaku konsumen khususnya dalam tindakan pembelian ulang suatu produk. Tingkat kepuasan seorang konsumen merupakan gambaran perbedaan antara kinerja dengan harapannya (Sukhufi, 2011). Perilaku konsumen yang mempertahankan citra <sup>12</sup> dan keberhasilan suatu perusahaan adalah perilaku pembelian berulang. Menurut Supiani (2020), harga yang terjangkau dan

kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru hingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya.

Provinsi Jawa Tengah merupakan provinsi penghasil tanaman hias yang cukup besar di Indonesia dengan jenis *anthurium*, *adenium* dan *philodendron* sebagai komoditas unggulannya. Produksi *anthurium* dan *adenium* pada tahun 2017 mencapai 101.161 pohon dan 86.495 pohon. Sedangkan dari jenis *philodendron* sebesar 861.368 pohon pada tahun 2017 (Badan Pusat Statistik, 2018). Tanaman pot yang mengalami peningkatan produksi tertinggi, yaitu *anthurium* daun sebesar 616,06 ribu pohon (78,60 persen), soka sebesar 487,86 ribu pohon (89,87 persen), dan pedang-pedangan sebesar 382,39 ribu rumpun (47,23 persen). Tanaman hias memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan pada situasi pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung sejak tahun 2020 sektor tanaman hias merupakan sektor yang berkembang baik ditengah sektor lain yang menurun tingkat pendapatannya (Prasetyo dkk., 2021). Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu kabupaten penghasil tanaman hias terbesar di Jawa Tengah. Kabupaten Karanganyar merupakan pusat tanaman hias utamanya dari jenis *anthurium* baik *anthurium* bunga maupun *anthurium* daun. Produksi *anthurium* daun Kabupaten Karanganyar bahkan mencapai 80% produksi *anthurium* Jawa Tengah (Badan Pusat Statistik, 2020b). Kecamatan di Karanganyar sebagai penghasil utama tanaman *anthurium* dan tanaman hias yang lain adalah kecamatan Ngargoyoso dan Kecamatan Tawangmangu (Badan Pusat Statistik, 2020a).

*Menggung Forest Art* adalah sebuah kegiatan bursa dan pelelangan tanaman hias khususnya famili *Araceae*. Kegiatan tersebut diselenggarakan di Desa Nglurah, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap tanaman hias khususnya famili *Araceae*. Tanaman hias yang termasuk kedalam famili *Araceae*, memiliki tingkat keunikan yang terdapat pada bagian daun (Suswadi dkk., 2021). Dengan kata lain konsumen tertarik dengan bentuk, rupa dan keunikan dari tanaman itu sendiri. Tanaman hias tentunya masih membutuhkan studi lebih lanjut agar mempunyai keunggulan secara kompetitif dengan tujuan dapat bersaing dengan produk yang lain (Tetty dkk., 2021). Keunggulan kompetitif yang tinggi adalah dimana produk dapat mencerminkan mutu dan harga yang dapat bersaing. Selain itu mutu yang tinggi akan memberikan dampak pada kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut tanaman hias di Kecamatan Tawangmangu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Tawangmangu dengan pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja yaitu bertempat di kegiatan bursa dan pelelangan tanaman hias *Menggung Forest Art 2*. Penelitian dilakukan pada tanggal 26 hingga 28 November 2021 di Kecamatan Tawangmangu. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu

dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2018). Sampel yang terpilih merupakan pengunjung bursa dan pelelangan yang telah melakukan transaksi pembelian di lokasi bursa dan pelelangan. Sampel yang dipilih secara *accidental sampling* berjumlah 72 responden.

Data penelitian yang diambil dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen pengunjung pelelangan Menggung Forest Art, sedangkan data sekunder merupakan hasil studi literatur dari jurnal, buku, dan internet. *Consumer Satisfaction Index* (CSI) merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa berupa persentase konsumen dalam suatu survei kepuasan konsumen (Anwaristi, 2021; Kartikasari, 2020). Perhitungan salah satu *Weight Avarage Total* (WAT) sebagai komponen dalam CSI yaitu dapat membantu mengetahui kinerja produk. Atribut yang mempunyai nilai kinerja *Mean Satisfaction Score* (MSS) diatas WAT harus dipertahankan kinerjanya sedangkan atribut yang memiliki kinerja *Mean Satisfaction Score* (MSS) dibawah nilai total WAT perlu ditingkatkan kinerjanya. CSI juga menghitung kepuasan per atribut yang dihitung dari membuat presentase dari proporsi skor kepuasan per atribut terhadap kepuasan total (Rivera dkk., 2016; Syarif & Widodo, 2020). Langkah pengukuran tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan menghitung index kepuasan pelanggan. Langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) atau nilai yang berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen dan *Mean Satisfaction Score* (MSS-i) atau nilai yang bersumber dari nilai tingkat kinerja pedagang menurut konsumen.. Berikut persamaan yang digunakan untuk menentukan MIS-I dan MSS-I :

$$MIS-I = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \text{ dan } MSS-i = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan :

n : total responden

X<sub>i</sub> : nilai kinerja pedagang menurut konsumen

Y<sub>i</sub> : nilai tingkat kepentingan menurut konsumen

2. *Weighting Factor* (WF-i) atau Bobot Skor Kepentingan yaitu fungsi dari median tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut. WF dirumuskan dengan

$$WF-I = \frac{MIS-i}{\sum_{i=1}^n MIS_i} \times 100\%$$

3. *Weighted Score* (WS-i) fungsi dari skor median tingkat kepuasan masing-masing atribut dikalikan dengan *Weighting Factors* (WF). WS diformulasikan:

$$WS-i = MSS-i \times WF-i$$

4. *Weighted Total* (WT) atau total Bobot adalah fungsi dari total *Weight Score* (WS) ke-1 hingga atribut ke-n.

$$WT = WS_1 + WS_2 + WS_3 + WS_4 + \dots + WS_n$$

5. Menghitung *CSI* (*Customer Satisfaction Index*) atau indeks kepuasan konsumen. Secara umum, rumus *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah:

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$$

Keterangan :

WT : skor total

HS : (Highest Scale) Skala maksimum yang digunakan.

Penelitian ini (skala 5) dikalikan 100%. Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen.

Tabel 1. Kriteria CSI

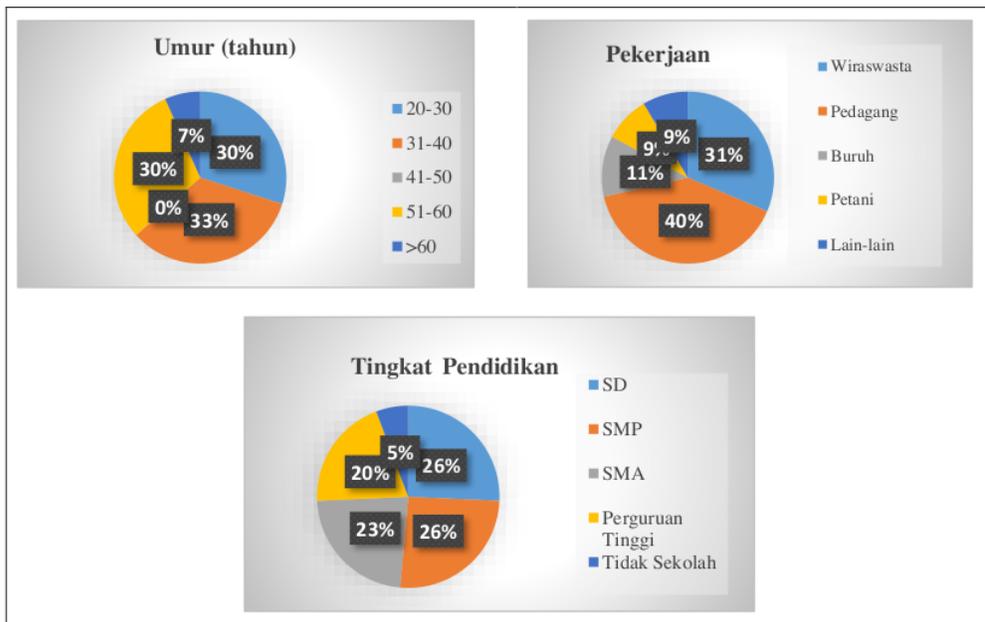
Nilai CSI	Kriteria CSI
0% < CSI ≤ 20%	Tidak puas
20% < CSI ≤ 40%	Kurang puas
40% < CSI ≤ 60%	Cukup puas
60% < CSI ≤ 80%	Puas
80% < CSI ≤ 100%	Sangat puas

Sumber: Sugiyono (2017)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan gambaran umum mengenai keadaan dan latar belakang responden sebagai penikmat tanaman hias yang aktif melakukan pembelian pada saat kegiatan bursa dan peledangan tanaman hias di Menggung Forest Art 2 Tawangmangu. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan dapat dilihat pada gambar 1. Rata-rata umur responden adalah 40 tahun dengan 68% sampel berusia dibawah 50 tahun. Sebagian besar konsumen merupakan golongan penduduk usia produktif dan relatif muda. 26 % konsumen bursa dan peledangan berusia 20-30 tahun. Jumlah prosentase tersebut sama dengan konsumen yang berusia 51-60 tahun. Konsumen dengan jumlah prosentase umur tertinggi berada pada rentang usia 31-40 tahun dengan 28% dari seluruh jumlah responden. Konsumen dengan usia 20-40 tahun memiliki gabungan prosentase mencapai 54% dari jumlah pengunjung yang dijadikan responden. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan bursa dan peledangan tanaman hias ini sangat menarik minat generasi muda pertanian meskipun dalam situasi global secara umum terkhusus pada pertanian tanaman pangan mengalami kehilangan antusiasme dari generasi muda yang besar.



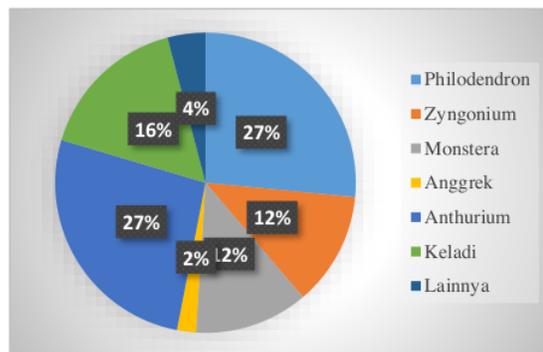
Gambar 1. Karakteristik Konseumen

Tingkat pendidikan responden sangat beragam dari konsumen yang tidak pernah bersekolah hingga tingkat sarjana. 20 % konsumen berpendidikan sarjana dan 23 % pendidikan sekolah menengah atas sedangkan sisanya berpendidikan SMP, SD dan tidak pernah bersekolah. Pendidikan akan berpengaruh pada sikap mental dan perilaku beli konsumen. Semakin tinggi tingkat pendidikan petani maka perilaku dan motif pembelian konsumen akan semakin beragam. Terkait dengan jenis pekerjaan responden, sebagian besar responden bekerja sebagai pedagang dan wiraswasta dengan prosentase gabungan mencapai 71 %. Konsumen yang berprofesi sebagai petani sendiri hanya mencapai 9 persen dari total keseluruhan responden. Wiraswasta dan pedagang tentu akan memiliki motif pembelian yang berbeda dengan petani. Wiraswasta dan pedagang akan cenderung lebih spekulatif terhadap harga saat pembelian tanaman hias di bursa dan pelelangan. Petani yang membeli di bursa dan pelelangan akan lebih banyak melihat pada kemungkinan mencari calon induk berkualitas pada tanaman yang dijual. Responden memiliki tingkat pendapatan yang berkisar antara 1 hingga 20 juta perbulan dengan rentang pendapatan 5-10 juta perbulan memiliki 55% dari seluruh total responden. Tingkat pendapatan akan menentukan kemampuan untuk memperoleh barang dan jasa yang konsumen inginkan. Tingkat pendapatan yang tinggi memungkinkan konsumen untuk membeli tanaman hias dengan harga yang lebih tinggi.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian

dapat membantu manajer pemasaran dalam banyak hal (Isaskar dkk.,2019). Perilaku beli responden tanaman hias di pameran bursa dan pelelangan menggugung firest art 2 meliputi tujuan mendatangi pameran, alasan pembelian tanaman hias, jumlah pembelian dan harga maksimum tanaman yang akan dibeli konsumen.

Konsumen memiliki motif tersendiri dalam mendatangi pameran. Menyediakan berbagai macam tanaman hias menjadi motif konsumen tertinggi untuk mendatangi bursa dan pameran tanaman hias. Variasi tanaman yang dijual di bursa dan pameran memiliki nilai prosentase sebesar 46%. Produk yang bervariasi menjadikan konsumen leluasa memilih jenis tanaman hias yang menjadi incaran konsumen sekaligus dapat membandingkan harga dan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tanaman yang dibeli konsumen masih didominasi oleh jenis tanaman populer seperti *anthurium* (27%), *Philodendron* (27%), *Caladium* (16%), *Monstera* (12%), *Zyngonium* (12%) dan sisanya ditempati oleh tanaman jenis yang lain (gambar 2). Alasan mendatangi pameran juga dipengaruhi kenyamanan lokasi (19% dari total responden) dan kenyamanan transaksi jual beli (16% dari total responden). Kemudahan lokasi di Desa Nglurah yang mudah dijangkau di Kecamatan Tawangmangu menjadikan konsumen tertarik untuk mendatangi pameran apalagi didukung dengan suasana sejuk khas pegunungan dan berbagai objek wisata didesa nglurah. Konsumen mengatakan bahwa tujuan datang ke bursa dan pelelangan tanaman hias sekaligus liburan bersama dengan keluarga. Kenyamanan dan keamanan transaksi saat jual beli dengan panitia bursa dan pelelangan tanaman hias menjadikan konsumen nyaman untuk berbelanja tanaman hias. Panitia dan penjual tanaman hias berusaha untuk memberikan pelayanan termudah bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan menjamin bahwa transaksi yang dilakukan aman dan terpercaya. Kenyamanan transaksi menjadikan konsumen tidak ragu untuk mengambil keputusan saat pembelian.



Gambar 2. Diagram Pembelian Tanaman Hias Oleh Konsumen

Perilaku beli konsumen juga ditunjukkan dengan alasan membeli tanaman hias. Variasi jenis tanaman memiliki prosentase tertinggi dengan 37% sebagai alasan konsumen membeli tanaman hias di bursa dan pelelangan kemudian disusul dengan kualitas tanaman yang terjamin (25%) sebagai alasan pembelian tanaman yang dibeli. Harga yang lebih murah menempati urutan ketiga sebagai

alasan pembelian tanaman dengan prosentase 22%, sedangkan keramahan panitia bursa dan pelelangan dan penjual hanya memperoleh 13% dari alasan pembelian tanaman hias konsumen. Variasi tanaman yang paling diminati konsumen saat kegiatan bursa dan pelelangan adalah tipe dan pola varigata untuk semua jenis tanaman. Khusus untuk jenis *anthurium* adalah *anthurium varigata*, *anthurium pink*, *anthurium lidah gajah* dan *anthurium black Jemani*. Konsumen secara khusus menyatakan bahwa mereka berharap dari jenis *anthurium* tersebut akan memiliki harga yang baik dimasa mendatang dibandingkan dengan jenis *philodendron* ataupun yang lain dipasaran. *Monstera* dari varietas *marmorata* juga menjadi minat utama konsumen dalam mendatangi bursa dan pameran. 46 % konsumen membeli tanaman hias dengan jumlah dibawah tiga tanaman, sedangkan konsumen yang membeli lebih dari 11 tanaman hias memiliki prosentase 23% dari total responden. Prosentase jumlah pembelian tertinggi ketiga dari konsumen adalah 17 % dengan jumlah pembelian 4-6 tanaman. Harga maksimum tanaman merupakan harga tertinggi tanaman hias yang dimungkinkan untuk dibeli konsumen saat membeli tanaman hias di bursa dan pelelangan. Sebagian besar konsumen menghendaki harga maksimum tanaman hias dengan kisaran harga 0-5 juta dengan prosentase 48%, kemudian berturut-turut harga dan prosentase tertinggi adalah harga 5-10 juta memiliki prosentase 34 %, harga 10-15 juta memiliki prosentase sebesar 6%, harga 15-20 juta memiliki prosentase sebesar 3%, dan harga diatas 20 juta memiliki prosentase sebesar 9%. Berdasarkan harga maksimum tanaman yang dapat dibeli konsumen dapat dikatakan bahwa kegiatan bursa dan pelelangan mendapatkan kelompok konsumen yang beraneka ragam, dari konsumen kelas bawah, menengah hingga kelas atas. Konsumen yang beraneka ragam diimbangi dengan disediakannya kualitas tanaman hias yang mengikuti kebutuhan konsumen. Observasi dilapangan menunjukkan terdapat beberapa tanaman hias yang memiliki harga puluhan juta rupiah. Harga tinggi yang ditawarkan pada saat bursa dan pelelangan juga dapat memacu petani tanaman hias untuk menghasilkan kualitas tanaman hias berkualitas sangat baik sesuai dengan selera konsumen.

### **Kepuasan Konsumen Tanaman Hias**

Tabel dua menunjukkan hasil analisis CSI terhadap tanaman hias sehingga sampai sejauh mana kinerja atribut-atribut yang diamati dalam penelitian dapat memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Konsumen akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari. Indeks kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang bersifat kontinyu dikarenakan mempengaruhi perilaku konsumen untuk kembali melakukan kegiatan pembelian barang yang dibutuhkan. Tabel dua menunjukkan konsumen yang memanfaatkan atribut varietas, kelangkaan dan keunikan, harga tanaman, tampilan tanaman dalam pot, dan prediksi harga dimasa mendatang merasa

sangat puas dengan atribut tanaman hias di bursa dan pelelangan yang ditunjukkan dengan nilai CSI sebesar 83,54%.

Atribut kelangkaan dan keunikan pada tanaman hias berdasarkan tabel dua memiliki Nilai WS (*Weighted Score*) tertinggi dibandingkan dengan varietas, harga, tampilan tanaman dalam pot dan prediksi harga dimasa mendatang. Atribut kelangkaan dan keunikan tanaman hias merupakan atribut yang paling dipertimbangkan bagi konsumen saat berbelanja tanaman hias. Kelangkaan dan keunikan pada tanaman hias menunjukkan bahwa tanaman hias tersebut tidak beredar banyak dipasaran. Konsumen tanaman hias sebagai seorang kolektor tentu akan merasa puas jika semakin unik dan semakin langka tanaman hias yang dimilikinya, sehingga dalam bursa dan pelelangan tanaman hias konsumen akan berekspektasi bahwa tanaman yang dibeli akan menjadi keunikan yang akan dimiliki sendiri oleh konsumen. Keunikan dan kelangkaan menunjukkan citra pembeli maupun pedagang dari tanaman hias. Perasaan bangga akan memiliki tanaman indah dan satu-satunya keadaan yang unik dan langka pada tanaman menjadi faktor yang sangat diinginkan konsumen. Nama baik konsumen dan pedagang penjual tanaman hias yang unik dan langka bahkan akan terangkat secara langsung pada saat acara bursa dan pelelangan. Nama baik yang terangkat tentu menjadi harapan untuk perkembangan bisnis yang baik dimasa mendatang.

Varietas menjadi pertimbangan kedua bagi kepuasan konsumen terhadap atribut tanaman hias di bursa dan pelelangan Menggung Forest Art 2 Tawangmangu dengan nilai WS (*Weighted Score*) sebesar 0,94 lebih tinggi dibandingkan dengan atribut harga, harga dimasa mendatang dan tampilan tanaman dalam pot. Konsumen sangat memperhatikan varietas tanaman hias karena merupakan barang yang memiliki nilai tersendiri. Setiap varietas dari setiap jenis tanaman yang diperdagangkan seperti *philodendron*, *anthurium*, *monstera*, *calady*, *zyngonium*, anggrek memiliki keindahan masing-masing. Keindahan setiap varietas menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen juga memperhatikan varietas tanaman hias yang belum dimiliki di halaman rumah masing-masing saat melakukan pembelian. Kelengkapan varietas yang dimiliki menjadi semangat konsumen untuk membeli tanaman hias. Penelitian yang dilakukan Pumasari dkk., (2017) dan Putri (2019) menyatakan bahwa varietas tanaman sangat mempengaruhi preferensi konsumen tanaman hias yang sejalan dengan penelitian temuan yang didapatkan di bursa dan pelelangan tanaman hias di Tawangmangu.

Tabel 2. Analisis CSI Tanaman Hias

Atribut	Rerata Skor Kepentingan (MIS)	Bobot Faktor (WF)	Rerata Skor Kepuasan (MSS)	Skor Bobot (WS)
(1)	(2)	(3) = (2)/total	(4)	(5) = (3x4)
Varietas	4,14	0,21	4,54	0,94
Kelangkaan dan Keunikan	4,26	0,21	4,57	0,97
Harga Tanaman	3,71	0,19	3,89	0,72

Tampilan dalam Pot	Tanaman	3,69	0,18	3,77	0,70
Prediksi harga dimasa mendatang		4,17	0,21	4,03	0,84
Total		19,97			4,18
Nilai CSI					83,54%

Sumber : Data Primer (2020)

Prediksi harga dimasa mendatang dan harga tanaman saat pembelian merupakan atribut ketiga dan keempat yang diperhatikan konsumen saat membeli tanaman hias dengan nilai WS (*Weighted Score*) 0,84 dan 0,72. Prediksi harga menunjukan bahwa konsumen memiliki motif pembelian dengan maksud untuk menjualnya kembali dimasa mendatang dengan memperki rakan kenaikan harga yang diperoleh dimasa mendatang. Konsumen juga membeli dengan tujuan untuk pembesaran ataupun pengembangbiakan tanaman hias dengan harapan harga dimasa mendatang jauh lebih baik daripada saat membeli di bursa ataupun pelelangan. Atribut harga tanaman hias saat bursa danpelelangan merupakan atribut keempat yang diperhatikan konsumen. Hal tersebut menunjukan bahwa harga tanaman saat bursa dan pelelangan tidak menjadi faktor utama saat pembelian yang sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan Hasanah, (2016). Konsumen sebagai kolektor seringkali lebih mementingkan kelengkapan koleksi tanaman tanpa memperdulikan harga tanaman tersebut. Harga tanaman hias tertinggi yang dibeli konsumen pada saat pelelangan bahkan mencapai puluhan juta rupiah per tanaman hias. Atribut harga juga menunjukan bahwa terdapat harga tanaman hias tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sebagian responden menganggap bahwa harga tanaman hias di bursa dan pelelangan lebih mahal karena dibandingkan tanaman hias pada umumnya. Temuan tersebut sejalan dengan temuan dari Santosa (2018) yang menyatakan bahwa harga tanaman hias cenderung fluktuatif dan lebih mahal mengikuti trend keinginan konsumen. Hal tersebut sesuai temuan bahwa konsumen yang dominan berkeinginan membeli produk dengan harga pertanaman hanya 0-5 juta rupiah. Kepuasan konsumen terhadap atribut yang terkait dengan harga produk biasanya menyangkut prinsip *value price relationship* dimana merupakan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan nilai yang diperoleh konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan telah tercipta. Dalam kasus pembelian di bursa dan pelelangan tanaman hias konsumen mendapatkan nilai kepuasan yang baik saat membeli tanaman hias.

Tampilan tanaman dalam pot merupakan pertimbangan terakhir konsumen dalam memilih tanaman hias pada penelitian ini dengan nilai WS (*Weighted Score*) sebesar 0,70. Tampilan tanaman dalam pot tanaman hias yang baik menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tanaman hias. Ukuran kesesuaian antara pot dan tanaman hias mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh Astuti, (2006) yang menyatakan ukuran pot dan warna mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Terdapat beberapa konsumen yang menyatakan bahwa banyak para pedagang yang menjual dan tanaman di bursa dan pelelangan

memiliki penataan pot yang kurang baik. Ukuran yang kurang sesuai menjadi pertimbangan utama. Ukuran pot yang kekecilan terhadap tanaman hias membuat keengganan konsumen untuk berbelanja. Pot yang lebih kecil mengharuskan konsumen untuk mengganti pot saat membeli tanaman hias, pergantian pot tanaman hias apalagi tanaman yang sensitif pada bagian akar tentu akan menyebabkan tanaman menjadi stress dan membutuhkan perawatan lanjutan. Kondisi ini tidak dikehendaki oleh konsumen tanaman hias. Khusus untuk pot yang kebesaran akan menjadikan tampilan tanaman kurang menarik sehingga sering kali tanaman yang dijual diabaikan oleh konsumen. Ukuran yang sesuai dengan keinginan konsumen adalah ukuran pot dengan maksimum besar tidak lebih dari  $\frac{3}{4}$  dari tajuk tanaman yang dipajang. Warna pot yang dikehendaki oleh konsumen adalah warna yang kontras dengan warna tajuk tanaman hias (Andryana dkk., 2019). Tanaman dengan tajuk warna gelap akan sesuai dengan pot yang berwarna terang. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap tanaman hias di bursa dan pelelangan Menggung Forest Art tergolong dalam kriteria sangat puas dengan nilai CSI sebesar 83,54%. Konsumen merasa puas dengan atribut tanaman hias di bursa dan pelelangan, namun tidak berarti bahwa produsen dan penjual tidak perlu melakukan perbaikan terhadap atribut tanaman hias.

35

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap tanaman hias di bursa dan pelelangan tanaman hias di menggung forst art 2 tergolong kedalam kategori sangat puas. Kepuasan konsumen tanaman hias dipengaruhi oleh atribut-atribut seperti varietas, tingkat keunikan produk, harga produk, prediksi harga dimasa depan dan tampilan tanaman didalam pot. Kelangkaan dan keunikan tanaman hias menjadi syarat dalam penjualan tanaman hias yang lebih baik dan memenuhi selera konsumen. Prediksi harga dimasa depan merupakan pertimbangan yang akan dipilih konsumen saat melakukan pembelian untuk tujuan investasi dan perbanyak tanaman hias. Perbaikan perlu dilakukan oleh pedagang ataupun peserta lelang tanaman hias diantaranya adalah pemilihan pot yang lebih disesuaikan dengan ukuran tanaman dan pemilihan warna pot.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ilmiah ini dapat disusun dengan baik berkat kerjasama dari Fakultas Pertanian Universitas Tunas Pembangunan Surakarta dan panitia penyelenggara bursa dan pelelangan Menggung Forest Art 2. Penulis mengucapkan terima kasih kepada panitia penyelenggara Menggung Forest Art 2 yang telah memberikan kerjasama yang baik dalam penulisan artikel ilmiah ini.

## DAFTAR PUSTAKA

9

- Andryana, T. S., Daryanto, H. K., & Maulana, A. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Tanaman Hias PT Monfori Nusantara Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 5(1), 47.
- Anwaristi, A. Y. (2021). Kepuasan Konsumen Terhadap Pasta Gigi Daun Sirih (Piper betle L.) Di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 21(1), 14–19.

- Astuti, R. M. (2006). *Analisis preferensi konsumen terhadap tanaman hias dalam pot di Kota Yogyakarta*. Surakarta: UNS (Universitas Sebelas Maret).
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistika Tanaman Hias Indonesia 2018*. Badan Pusat Statistik. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2020a). *Kecamatan Tawangmangu dalam Angka 2019*. Karanganyar: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2020b). *Statistik Tanaman Hortikultura 2017-2019 Jawa tengah*. Semarang: Badan Pusat Statistik.
- Hasanah, N. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Cv. Paris Garden Medan*. Medan: Universitas Negeri Medan.
- Isaskar, R., Dwiastuti, R., Baladina, N., & Aprilia, A. (2019). Consumer Satisfaction Index (CSI) of Subsidized Certified Rice Seeds Attributes at Malang Regency, East Java, Indonesia. *International Journal of Social and Local Economic Governance*, 4(1), 14–19.
- Kartikasari, R. D. (2020). Analisis Customer Satisfaction Index (Csi) Terhadap Kinerja Pedagang Sayuran Di Pasar Tradisional Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 20(1), 27–35.
- Prasetyo, A., Mahananto, Harieni, S., & Aziez, A. F. (2021). Perbaikan Media Tanam Dengan Penggunaan Ph Meter Dan Moisture Meter Pada Agribisnis Tanaman Hias. *Ganesha: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 50–55. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v1i02.1452>
- Purnamasari, A., Novita, I., & Yusdiarti, A. (2017). Analisis Preferensi Bunga Krisan (*Chrysanthemum morifolium* r) di Pusat Promosi dan Pemasaran Bunga dan Tanaman Hias, Rawa Belong, Jakarta Barat. *Jurnal Agribisains*, 3(1).
- Putri, D. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Tanaman Hias Di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Universitas Medan Area.
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2016). Effects of corporate social responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 104–114.
- Santosa, A. (2018). Prospek Agribisnis Berbasis Tanaman Hias Usaha Bungan Sedap Malam dan Angrek Vanda Douglas (Tinjauan Khusus Usahatani, Harga dan Permintaan). *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV Alfabeta: Bandung, 225.
- Sukhufi, D. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Tanaman Hias *Anthurium* Gelombang Cinta ( Kasus di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu ).
- Supiani, S., & Sinaini, L. (2020). Analisis Pendapatan Usaha Tanaman Hias (Studi Kasus UD. Rahma Nurseri di Desa Bangunsari Kabupaten Muna). *Paradigma Agribisnis*, 3(1), 1–6.
- Suswadi, Prasetyo, A., Wiyono, Supriyadi, T., & Hartoyo, E. (2021). Pendampingan Pemasaran Online Tanaman Hias Dengan Perbaikan Promosi Melalui Teknik Fotografi Sederhana. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 44–49. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v1i02.1451>
- Syarif, A., & Widodo, A. (2020). Analysis Of Service Quality And Consumer Satisfaction Using Customer Satisfaction Index (CSI) And Important Performance Analysis (IPA) In Workshop Auto2000 Asia Afrika Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 685–701.
- Tetty, W., Juita, F., & Hadi, A. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Tanaman Hias Aglaonema (Studi Kasus Taman Tiga Saudara Vorvo, Samarinda Ulu). *Jurnal Pengembangan Dan Penyuluhan Pertanian*, 18(31), 6.

# Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Tanaman Hias di Bursa dan Pelelangan Menggung Forest Art 2 Kecamatan Tawangmangu

## ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://anzdoc.com">anzdoc.com</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://jimfeb.ub.ac.id">jimfeb.ub.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://journal.unigres.ac.id">journal.unigres.ac.id</a> Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Hasanuddin Student Paper	1%
5	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repository.umpwr.ac.id:8080">repository.umpwr.ac.id:8080</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://journal.uwks.ac.id">journal.uwks.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://www.tandfonline.com">www.tandfonline.com</a> Internet Source	1%

9	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	1 %
10	<a href="http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id">ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://repository.unibos.ac.id">repository.unibos.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1 %
13	Lika Oniaranti Sitorus, Ktut Murniati, Kordiyana K Rangga. "SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SATE DI KOTA BANDAR LAMPUNG", Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 2020 Publication	1 %
14	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://digilib.unimed.ac.id">digilib.unimed.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://habitat.ub.ac.id">habitat.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://jurnal.unai.edu">jurnal.unai.edu</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://jurnal.polbangtanyoma.ac.id">jurnal.polbangtanyoma.ac.id</a> Internet Source	<1 %

19	<a href="http://www.sciencegate.app">www.sciencegate.app</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://journal.unhas.ac.id">journal.unhas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://repository.ipb.ac.id">repository.ipb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://iopscience.iop.org">iopscience.iop.org</a> Internet Source	<1 %
24	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
25	Merliana Aryanti Soi Mau, Mardit Nikodemus Nalle, Agustinus Nubatonis, Boanerges Putra Sipayung. "Analisis Keputusan Penggunaan dan Tingkat Kepuasan Petani terhadap Pupuk Bersubsidi di Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara (Studi Kasus Desa Fatumtasa)", Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian, 2022 Publication	<1 %
26	Tetty Wijayanti, Firda Juita, Asraful Hadi. "Preferensi Konsumen Terhadap Tanaman Hias Aglaonema (Studi Kasus Taman Tiga	<1 %

# Saudara Vorvo, Samarinda Ulu)", Jurnal Pengembangan Penyuluhan Pertanian, 2021

Publication

---

27	<a href="http://digilib.uns.ac.id">digilib.uns.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://etd.repository.ugm.ac.id">etd.repository.ugm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://www.ojs.uma.ac.id">www.ojs.uma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id">digilib.iain-palangkaraya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://rama.mdp.ac.id:85">rama.mdp.ac.id:85</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://eprint.stieww.ac.id">eprint.stieww.ac.id</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

---

38	<a href="http://garuda.ristekbrin.go.id">garuda.ristekbrin.go.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://www.unesa.ac.id">www.unesa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
41	Inayah Hidayati, Mochammad Wahyu Ghani, Intan Adhi Perdana Putri, Widayatun Widayatun, Augustina Situmorang. "Aspirations of Fishermen's Families on the North Coast of Java for Children's Education", Society, 2021 Publication	<1 %
42	YAHYA RACHMADANY. "JURNAL ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN IMPROVEMENT GAP ANALYSIS DAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX STUDI KASUS PADA KANTOR POS PROCESSING CENTER GRESIK", JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri), 2022 Publication	<1 %
43	<a href="http://adoc.tips">adoc.tips</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a>	

---

Internet Source

<1 %

46

[ejournal.bappeda.jatengprov.go.id](http://ejournal.bappeda.jatengprov.go.id)

Internet Source

<1 %

47

[eprints.undip.ac.id](http://eprints.undip.ac.id)

Internet Source

<1 %

48

[intranet.fmp-usmba.ac.ma](http://intranet.fmp-usmba.ac.ma)

Internet Source

<1 %

49

[jepa.ub.ac.id](http://jepa.ub.ac.id)

Internet Source

<1 %

50

[repository.uinjambi.ac.id](http://repository.uinjambi.ac.id)

Internet Source

<1 %

51

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

<1 %

52

"The Palgrave Handbook of Ethnicity",  
Springer Science and Business Media LLC,  
2019

Publication

<1 %

53

[repository.ub.ac.id](http://repository.ub.ac.id)

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

# Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Tanaman Hias di Bursa dan Pelelangan Menggung Forest Art 2 Kecamatan Tawangmangu

---

## GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

**/0**

GENERAL COMMENTS

**Instructor**

---

PAGE 1

---



**Comment 1**

no comment

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---