

# Preferensi Konsumen Terhadap Krisan Bunga Potong dan Pot (Consumer Preferences Chrysanthemum Cut Flowers and Pot)

Nurmalinda dan Hayati, NQ

Balai Penelitian Tanaman Hias, Jln. Raya Ciherang-Pacet, Segunung, Cianjur 43253

E-mail: lindaguno@yahoo.com

Naskah diterima tanggal 29 April 2014 dan disetujui untuk diterbitkan tanggal 30 Oktober 2014

**ABSTRAK.** Krisan merupakan salah satu jenis bunga potong yang banyak diminati pasar dan konsumen. Permintaan produk tersebut dari tahun ke tahun terus meningkat dan tahun 2012 produksinya mencapai 384.215.341 tangkai. Peningkatan tersebut ternyata juga dipengaruhi oleh adanya perubahan preferensi pasar dan konsumen terhadap produk krisan yang dihasilkan oleh petani dan pengusaha. Untuk mengetahui perubahan preferensi konsumen terhadap produk krisan dilakukan penelitian preferensi pasar dan konsumen terhadap krisan bunga potong dan pot. Tujuan penelitian adalah mengetahui preferensi pasar dan konsumen terhadap bunga krisan potong dan pot. Penelitian dilakukan di DKI Jakarta pada bulan Januari – Desember 2010. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Responden dipilih secara sengaja sebanyak 20 florist dan dekorator sebagai konsumen antara untuk bunga potong dan 40 konsumen rumah tangga untuk bunga pot di DKI Jakarta. Data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang menjadi pertimbangan utama konsumen florist dekorator dalam pembelian bunga potong krisan adalah jenis bunga, kemudian baru warna bunga, ukuran bunga, bentuk bunga, ketegaran tangkai bunga, ketahanan bunga, dan terakhir baru harga. Berbeda untuk krisan pot, yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli bunga adalah selain warna, juga bentuk bunga, *vaselife*, ukuran bunga, ketegaran tangkai bunga, dan harga. Krisan potong jenis standar, warna putih, bentuk *double*, ukuran besar (6–8 cm) untuk standar dan ukuran kecil (2 cm) untuk tipe spray, daya simpan 5–7 hari, tegar, harga Rp1.200,00–Rp1.500,00 per tangkai untuk standar dan Rp1.000,00–Rp1.200,00 per tangkai untuk jenis spray merupakan krisan yang disukai/diminati oleh florist. Untuk krisan pot, jenis standar, warna putih, bentuk *double*, ukuran sedang (4 cm), daya simpan lebih dari 7 hari, tegar, harga kurang dari Rp15.000,00 per ikat merupakan krisan yang sangat disukai konsumen. Hasil studi preferensi ini selanjutnya dapat dijadikan dasar oleh petani, pengusaha, dan pemulia untuk menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan permintaan pasar dan konsumen.

Katakunci: Krisan; Bunga potong; Bunga pot; Preferensi konsumen

**ABSTRACT.** Chrysanthemum is one of cut flowers which are significantly preferred by market and consumer. The chrysanthemum products increase continually year by year and in 2012 productivity of the plant was up to 384,215,341 stems. The increasing of the products was also affected by altering market and consumer preference to the products resulted from farmers and growers. To know the changing of market and consumer preference on chrysanthemum products, research on market and consumer preference on chrysanthemum cut flowers and pots was carried out. Objective of the research was to know market and consumer preference on chrysanthemum cut flowers and pots. The study was conducted at Jakarta areas from January to December 2010. Data collecting both primary and secondary was carried out by survey method. Respondents were selected purposively, 20 florists and decorators for cut flower and 40 households consumers for chrysanthemum pots. Qualitative and quantitative data analysis were applied in the study. Results from the study indicated that consumer preference on cut flowers was mainly influenced by type of flower, followed by flower color, size of flower, flower shape, high rigidity, vasselife, and price. Whereas preference of chrysanthemum pots was significantly affected by flower color, followed by flower shape, vasselife, flower size, rigidity, and price. Standard type of chrysanthemum, white, double, 6–8 cm in size, 5–7 days of vasselife, and high rigidity with 1,200,00–1,500,00 rupiah per stem were chrysanthemum product condition that was really preferred by florists. While chrysanthemum pots with standard type, white, double, medium in size (4 cm), more than 7 days of vasselife, high rigidity and the price less than 15,000 rupiahs per bunch were chrysanthemum pot condition that was significantly preferred by consumers. Results of the study, furthermore, can be used as basic of farmers, growers, and breeders in producing the products suitable with market and consumer need.

Keywords: Chrysanthemum; Cut flowers: Flower pots; Consumer preferences

Krisan (*Dendranthema grandiflora*) merupakan salah satu tanaman hias yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan mempunyai peluang besar untuk meningkatkan taraf hidup petani (Wasito & Komar 2004). Banyaknya jenis, bentuk, dan warna bunga krisan menyebabkan krisan sangat populer di masyarakat. Dalam penggunaannya, krisan dapat dibedakan atas krisan bunga potong dan krisan pot. Sebagai bunga potong, krisan di antaranya digunakan untuk dekorasi dan rangkaian bunga pada pesta-pesta pernikahan, dan acara-acara pembukaan kantor-kantor

baru. Berbeda dengan bunga pot, krisan misalnya dimanfaatkan sebagai penghias di meja-meja kantor dan ruang tamu. Prospek agribisnis tanaman hias di dalam negeri sangat cerah dibandingkan dengan kondisi 10 tahun silam. Permintaan bunga krisan baik bunga potong maupun bunga pot di dalam negeri dari tahun ke tahun menunjukkan kecenderungan yang makin meningkat. Kebutuhan pasar domestik yang cukup besar ini belum dapat dipasok dari produksi di dalam negeri sehingga diperlukan impor sekitar 10 persen dari total produksi (Ridwan *et al.*

2012). Produksi krisan tahun 2012 adalah sebesar 384.215.341 tangkai (Direktorat Jenderal Hortikultura 2012), sedangkan nilai impor pada tahun tersebut mencapai US\$ 228.800. Nilai impor tersebut lebih besar dibandingkan tahun 2011 yang hanya US\$ 71.808 (Badan Pusat Statistik 2013). Namun demikian, walaupun Indonesia mengimpor komoditas krisan dari luar, Indonesia juga mengekspor produk krisan, baik dalam bentuk bunga potong segar maupun pot. Nilai ekspor komoditas krisan tahun 2012 mencapai US\$ 1.647.127, lebih besar dari nilai impor tahun tersebut. Dibandingkan dengan ekspor tahun 2009, ekspor tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar US\$ 991.046 (Badan Pusat Statistik 2013).

Bila dilihat posisi produksi, jumlah tangkai tanaman krisan dengan tanaman hias nonkrisan tahun 2002–2012 menunjukkan bahwa komoditas krisan menempati posisi tertinggi. Produksi krisan tahun 2013 mencapai 397.228.983 tangkai, sedangkan sedap malam hanya 100.387.599 tangkai, mawar 66.152.984 tangkai, dan anggrek 20.714.137 tangkai (Badan Pusat Statistik 2013). Namun demikian, meskipun berpotensi dalam pengembangannya, kegiatan penelitian dan pengembangan varietas tidak hanya dituntut untuk mampu menghasilkan varietas baru krisan, tetapi juga diperlukan informasi bagaimana preferensi pasarnya. Sampai saat ini belum ada informasi pasar yang akurat seberapa jauh varietas krisan yang telah dihasilkan tersebut dapat disukai atau diterima pasar.

Banyak organisasi (perusahaan) menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan pangsa pasar, salah satunya melalui strategi pemasaran, dan konsumen merupakan tujuan jangka panjang perusahaan. Menurut Kotler (2006), tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Konsumen merupakan pemain utama dalam bisnis. Cara yang terbaik untuk bertahan dalam persaingan dan menjaga agar konsumen tetap puas merupakan tantangan pengusaha. Selain itu juga Kotler (2006) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk atau jasa dan harapan konsumen. Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen sangat puas. Kepuasan konsumen yang tinggi akan menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap produk yang dihasilkan.

Preferensi konsumen terhadap bunga krisan relatif cepat berubah dari waktu ke waktu. Akses informasi pemasaran terkait dengan preferensi dan perubahan konsumen terhadap komoditi krisan belum memadai. Ketatnya kondisi persaingan memberikan pengaruh yang sangat penting terhadap informasi pemasaran,

dalam hal kebutuhan, keinginan, selera konsumen, dan perancangan varietas baru krisan secara lebih baik dari apa yang sudah dilakukan oleh pesaingnya. Untuk memenangkan persaingan dalam merebut pasar memerlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat. Sejumlah hal penting yang perlu menjadi pertimbangan mengapa preferensi konsumen perlu dipelajari adalah untuk melihat kinerja dari varietas krisan yang telah dihasilkan apakah sudah memenuhi harapan konsumen atau belum. Menurut Martinez & Davis dan Ballenger *et al.* dalam Adiyoga (2011), tekanan konsumen yang secara implisit tersirat dalam permintaan varietas tanaman berdaya hasil tinggi, berkualitas prima, bahkan aman-konsumsi, akan sangat berpengaruh terhadap pengorganisasian program penelitian dan diseminasi teknologi. Sejalan dengan itu, menurut Lim *et al.* (2013), dalam merencanakan sebuah produk harus berorientasi pada konsumen dan pasar.

Di bidang tanaman hias, penelitian preferensi konsumen sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti Badan Litbang Pertanian dengan tujuan bahwa penelitian pemuliaan diarahkan untuk menghasilkan varietas-varietas yang disukai pasar (Nurmalinda & Yani 2009, Nurmalinda *et al.* 2011, Sunarmani *et al.* 2011, Adiyoga & Nurmalinda 2013).

Sebagai alat analisis untuk menentukan apakah ada perbedaan antara frekuensi yang diharapkan dengan frekuensi yang diamati pada satu kategori atau lebih digunakan *Chi-square test*. Alat uji ini sudah banyak digunakan dalam penelitian-penelitian preferensi konsumen baik di bidang pertanian maupun di luar bidang pertanian (Sunarmani *et al.* 2011, Thah & Sudarminto 2014, Kumar & Kumar 2014, Rahmawati 2014, Aisyah & Eeng 2011). Tujuan penelitian adalah mengetahui preferensi konsumen terhadap bunga krisan potong dan pot.

## BAHAN DAN METODE

Penelitian dilakukan di wilayah DKI Jakarta sejak bulan Januari sampai dengan Desember 2010. Dipilihnya DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan daerah sentra konsumen bunga. Responden penelitian adalah florist dan dekorator untuk penelitian bunga potong dan konsumen rumah tangga untuk bunga krisan. Pemilihan florist dan dekorator dilakukan secara purposif berdasarkan pertimbangan bahwa florist dan dekorator merupakan pengguna krisan sebagai bahan dasar untuk rangkaian bunga segar dan untuk dekorasi ruangan, dan konsumen rumah tangga merupakan mereka yang menggunakan krisan pot.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner. Responden dipilih secara sengaja sebanyak 20 florist dan dekorator, serta 40 konsumen rumah tangga di DKI Jakarta.

Data kualitatif dianalisis secara deskriptif dan data kuantitatif dianalisis dengan menggunakan analisis *Chi-Square* (Sudrajat 1999). Kelebihan dari penggunaan analisis *Chi-Square* adalah analisis ini dapat digunakan untuk data nominal dengan pilihan jawaban terdiri atas dua atau lebih jawaban. Formula dari analisis ini adalah sebagai berikut:

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

dimana:

X = Nilai angka yang memberikan keterangan hasil observasi

O = Frekuensi observasi dari setiap atribut

E = Frekuensi observasi yang diharapkan dari setiap atribut

Frekuensi observasi dari setiap atribut merupakan nilai observasi dari atribut yang dipilih responden, sedangkan frekuensi observasi yang diharapkan dari setiap atribut merupakan nilai yang diharapkan dari masing-masing atribut yang dipilih. Atribut-atribut yang dianalisis adalah (1) pemilihan konsumen terhadap jenis/varietas bunga yang disukai, (2) warna

bunga, (3) bentuk bunga, (4) ukuran bunga, (5) ketahanan bunga (*vase life*), dan (6) ketegaran tangkai bunga dan harga. Setelah data dianalisis, data disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis secara deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Floris dan Dekorator

Usia responden florist dan dekorator pada penelitian ini didominasi oleh kelompok usia  $\geq 40$  tahun (50%), jenis kelamin laki-laki (65%), dan tingkat pendidikan SMU (60%). Rerata responden florist dan dekorator sudah memiliki pengalaman berusaha yang cukup lama, yaitu lebih dari 10 tahun (Tabel 1). Hal ini memengaruhi mereka dalam mengenal bunga-bunga yang digunakan untuk rangkaian dan dekorasi, terutama krisan.

### Karakteristik Responden Rumah Tangga

Usia responden rumah tangga pada penelitian ini didominasi oleh kelompok usia  $\geq 40$  tahun (50%), jenis kelamin perempuan (100%) dan tingkat pendidikan SMU (62,5%). Pekerjaan dominan adalah pegawai negeri (62,5%) dengan penghasilan rerata antara Rp2.500.000,00 – Rp4.000.000,00 (Tabel 2). Bagi responden rumah tangga pembelian krisan pot biasanya dilakukan pada *event-event* tertentu saja, misalnya ulang tahun dan lebaran. Selain krisan, ibu rumah tangga juga melengkapi bunganya dengan bunga jenis lain, seperti anggrek, mawar, dan sedap malam.

**Tabel 1.** Karakteristik responden florist dan dekorator (*Respondent characteristic of florists and decorators*), n = 20

Karakteristik responden ( <i>Respondent characteristics</i> )	Jumlah orang ( <i>Number of person</i> )	Persentase ( <i>Percentage</i> )
<b>Usia (Age)</b>		
≤ 30 tahun ( <i>years</i> )	6	30,0
31–40 tahun ( <i>years</i> )	4	20,0
≥ 40 tahun ( <i>years</i> )	10	50,0
<b>Jenis kelamin (Sex)</b>		
Laki-laki ( <i>Male</i> )	13	65,0
Perempuan ( <i>Female</i> )	7	35,0
<b>Tingkat pendidikan (Rank of education)</b>		
SMP ( <i>Junior High School</i> )	5	25,0
SMU ( <i>Senior High School</i> )	12	60,0
Perguruan Tinggi ( <i>University</i> )	3	15,0
<b>Pengalaman berusaha (Working experience)</b>		
< 5 tahun ( <i>years</i> )	4	20,0
5–10 tahun ( <i>years</i> )	5	25,0
> 10 tahun ( <i>years</i> )	11	55,0

**Tabel 2. Karakteristik responden rumah tangga (*Respondent characteristics of household*), n = 40**

Karakteristik responden ( <i>Respondent characteristics</i> )	Jumlah orang ( <i>Number of person</i> )	Persentase ( <i>Percentage</i> )
<b>Usia (<i>Age</i>)</b>		
≤ 30 tahun ( <i>years</i> )	8	20,0
31–40 tahun ( <i>years</i> )	12	30,0
≥ 40 tahun ( <i>years</i> )	20	50,0
<b>Jenis kelamin (<i>Sex</i>)</b>		
Laki-laki ( <i>Male</i> )	0	0,0
Perempuan ( <i>Female</i> )	40	100,0
<b>Tingkat pendidikan (<i>Rank of education</i>)</b>		
SMP ( <i>Junior High School</i> )	0	0
SMU ( <i>Senior High School</i> )	25	62,5
Perguruan Tinggi ( <i>University</i> )	15	37,5
<b>Pekerjaan (<i>Job</i>)</b>		
Pegawai negeri ( <i>Government employee</i> )	25	62,5
Pegawai swasta ( <i>Private employee</i> )	15	37,5
<b>Penghasilan (<i>Expenditure</i>)</b>		
2.500.000,00 – 4.000.000,00	24	60,0
> 4.000.000,00	16	40,0

### **Pertimbangan Floris/Dekorator Dalam Membeli Bunga Krisan Potong**

Sebagai perangkai bunga dan juga dekorator, floris 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. Pada Tabel 3 terlihat bahwa pertimbangan floris dalam pembelian krisan potong 85% responden memilih jenis krisan standar atau spray. Untuk pesta pernikahan lebih sering digunakan tipe standar, dengan tujuan bunga yang digunakan tidak terlalu banyak. Pertimbangan kedua adalah warna yang dipilih oleh 75% responden. Untuk dekorasi, warna disesuaikan dengan nuansa yang diinginkan konsumen. Untuk pesta ulang tahun biasanya digunakan warna putih atau pink, sedangkan untuk pesta pernikahan digunakan warna putih, kuning, dan hijau. Untuk rangkaian dukacita lebih banyak digunakan warna putih, kuning, hijau, dan ungu. Menurut Chengyan & Behe (2010) warna bunga adalah atribut utama pada bunga segar, seperti memainkan peran penting dalam preferensi terhadap bunga segar. Dari hasil penelitian Behe *et. al.* (1999) juga menunjukkan bahwa yang menjadi pertimbangan pertama konsumen dalam pembelian bunga adalah warna, kemudian baru diikuti oleh atribut lainnya. Pertimbangan ketiga adalah ukuran bunga yang dipilih oleh 40% responden dan pertimbangan keempat adalah bentuk bunga yang dipilih oleh 35% responden. Bentuk dan ukuran bunga berkaitan dengan selera konsumen dan keindahan kalau dirangkai. Pertimbangan kelima

adalah *vaselife*, keenam adalah ketegaran bunga, dan terakhir baru harga.

Dari apa yang dijelaskan di atas, baik konsumen floris dan dekorator, harga merupakan pertimbangan terakhir dalam pembelian dan produksi bunga. Untuk bunga, yang sangat penting adalah kualitas keseluruhan, apabila kualitas bunganya bagus, harga akan menyesuaikan dengan kualitas bunga. Apabila kualitas yang dihasilkan bagus, harga tidak selalu berpengaruh dalam penjualannya. Ini sesuai dengan hasil penelitian Behe *et al.* (1993) yang menyatakan bahwa harga bukan merupakan prioritas utama yang diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian bunga, hal utama yang sering menjadi perhatian konsumen adalah coraknya yang masih baru dan warna bunga.

### **Selera Konsumen Terhadap Bunga Potong Krisan**

Menurut Sumarno (2004), industri tanaman hias merupakan usaha *fashion plants*, selera konsumen sangat menentukan tipe yang diinginkan pasar. 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 (Nurmalinda *et al.* 1999). 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. Untuk masing-masing bunga selera konsumen akan

**Tabel 3. Pertimbangan florist dan dekorator dalam pembelian bunga potong krisan (Some aspects considered by florist and decorator in buying chrysanthemum), n=40**

Item	Pilihan ke (Choice ...)	Jumlah responden yang memilih (Number of respondent choosing)	Persentase (Percentage)
Jenis bunga ( <i>Flower type</i> )	1	17	85,00
Warna bunga ( <i>Flower color</i> )	2	15	75,00
Ukuran bunga ( <i>Flower size</i> )	3	8	40,00
Bentuk bunga ( <i>Flower shape</i> )	4	7	35,00
Ketegaran tangkai bunga ( <i>Stem rigidity</i> )	5	9	45,00
Ketahanan bunga ( <i>Vaselife</i> )	6	8	40,00
Harga ( <i>Price</i> )	7	10	50,00

berbeda, namun demikian pada dasarnya atribut yang diperhatikan akan selalu sama. Sebagai contoh, pada penelitian selera konsumen bunga anthurium, atribut yang diperhatikan adalah warna bunga, ukuran bunga, bentuk bunga, ketahanan bunga (*vaselife*), dan bau. Dari hasil penelitian Halloran & Adelheid (1996), warna anthurium yang disukai konsumen adalah merah, ukuran bunga medium (panjang 4,5 inchi dan lebar 4 inchi), berbentuk hati, ketahanan bunga 10–15 hari, dan berbau wangi. Namun satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa dalam menentukan pilihan tersebut, konsumen tidak dipengaruhi oleh satu atribut saja, melainkan kombinasi dari semua atribut yang ada.

Pada bunga potong krisan, preferensi konsumen berkaitan dengan jenis yang digunakan, warna bunga, ukuran bunga, bentuk bunga, ketegaran tangkai bunga,

*vaselife*, dan harga (Tabel 3). Menurut responden, untuk rangkaian bunga, krisan standar merupakan bunga utama dalam rangkaian dan demikian juga halnya untuk dekorasi. Namun demikian, walaupun secara persentase permintaan krisan jenis standar lebih besar dari jenis spray, namun secara statistik tidak ada perbedaan nyata antara keduanya, artinya kedua jenis krisan tersebut sama-sama masih dibutuhkan (Gambar 1).

Berkaitan dengan penggunaan warna, biasanya mengikuti *event-event* yang diadakan dalam rangka pesta pernikahan, ulang tahun, dsb. Hari Raya Imlek misalnya, banyak digunakan warna merah, ketika ulang tahun atau hari kasih sayang banyak digunakan warna merah muda, pada hari raya Natal banyak digunakan warna putih, dan lain sebagainya. Di Philadelphia dan



Krisan tipe standar  
(*Chrysanthemum standards type*)



Krisan tipe spray  
(*Chrysanthemum spray type*)

**Gambar 1. Krisan tipe spray dan standar yang ada di pasar (*Chrysanthemum spray types and standards in the market*)**

Washington DC, warna yang dipilih untuk suasana Natal adalah warna merah (Herman & Voight dalam Behe 1993). Menurut Barret (2005), warna merupakan faktor utama yang dipilih konsumen dalam pembelian bunga. Untuk pasar dalam negeri Indonesia, krisan warna putih dan kuning lebih banyak dicari konsumen, karena warna putih dan kuning merupakan warna dasar yang mudah dipadu padankan dengan warna-warna lain dalam sebuah rangkaian (Gambar 2). Hasil penelitian Nurmalinda *et al.* (2011) pada bunga potong anggrek dan hasil penelitian Adiyoga & Nurmalinda (2013), pada bunga potong lily, anthurium, dan anggrek *Dendrobium*, juga menunjukkan bahwa warna putih merupakan warna yang banyak dipilih oleh konsumen.

Namun demikian, warna-warna lain terutama hijau juga banyak digunakan dalam dekorasi sehingga masih tetap diperlukan oleh konsumen. Perusahaan bunga di Jawa Barat, tetap mengusahakan bunga krisan semua warna, yaitu putih dan kuning (50%), serta warna-warna lain (50%), terutama oranye, merah, ungu, merah muda, dan hijau. Untuk permintaan pasar Jepang, warna yang banyak diminta adalah putih, kuning, ungu, hijau, dan merah, sedangkan untuk pasaran Timur Tengah permintaan terhadap warna putih lebih banyak dari warna lain, dengan perbandingan 70:30.

Dari segi bentuk bunga, juga tidak ada perbedaan nyata antara ketiganya. Artinya baik dekoratif,

**Tabel 4. Preferensi florist terhadap bunga potong krisan (*Florist preference on chrysanthemum cut flower*)**

Kriteria ( <i>Criteria</i> )	Variabel pengamatan ( <i>Observation variable</i> )	Nilai observasi ( <i>Observation value</i> ), %	X <sup>2</sup> hitung ( <i>X<sup>2</sup>count</i> )	X <sup>2</sup> tabel ( <i>X<sup>2</sup>table</i> )
Jenis bunga ( <i>Kinds of flower</i> )	Standar	56,00	1,44**	6,64
	Spray	44,00		
Warna bunga ( <i>Flower color</i> )	Putih ( <i>White</i> )	22,22	14,29**	18,48
	Kuning ( <i>Yellow</i> )	17,46		
	Merah ( <i>Red</i> )	7,94		
	Merah muda ( <i>Pink</i> )	9,52		
	Ungu muda ( <i>Lilac</i> )	9,52		
	Ungu tua ( <i>Dark purple</i> )	9,52		
	Hijau ( <i>Green</i> )	14,29		
	Oranye ( <i>Orange</i> )	9,52		
Bentuk bunga ( <i>Flower shape</i> )	Dekoratif	32,26	1,46**	9,21
	Anemon	29,03		
	Double	38,71		
Ukuran bunga (Standar) ( <i>Flower size for standart</i> )	Besar ( <i>Big</i> ) (6–8 cm)	64,29	62,26*	9,21
	Sedang ( <i>Medium</i> ) (4 cm)	35,71		
	Kecil ( <i>Small</i> ) (2 cm)	0,00		
Ukuran bunga ( <i>Spray</i> ) ( <i>Flower size for spray</i> )	Besar ( <i>Big</i> ) (6–8 cm)	0,00	116,67*	9,21
	Sedang ( <i>Medium</i> ) (4 cm)	16,67		
	Kecil ( <i>Small</i> ) (2 cm)	83,33		
Umur peragaan ( <i>Vaselife</i> )	5–7 hari ( <i>day</i> )	78,57	32,65*	6,64
	>7 hari ( <i>day</i> )	21,43		
Ketegaran ( <i>Rigidity</i> )	Tegar ( <i>Rigid</i> )	100,00	100,00*	6,64
	Tidak tegar ( <i>Not rigid</i> )	0,00		
Harga/tk (Tipe standar) ( <i>Price/stem for standart</i> )	800,00–1.000,00 (Rp)	28,57	77,56*	9,21
	1.001,00–1.200,00 (Rp)	0,00		
	1.201,00–1.500,00 (Rp)	71,43		
Harga/tk (Tipe spray) ( <i>Price/stem for spray</i> )	800,00–1.000,00 (Rp)	35,71	19,38*	9,21
	1.001,00–1.200,00 (Rp)	50,00		
	1.201,00–1.500,00 (Rp)	14,29		

\*) Tidak berbeda nyata (*Not significant*) \*\*) Berbeda nyata (*Significant*)



Krisan tipe standar (*Chrysanthemum standards type*)



Krisan tipe spray (*Chrysanthemum spray type*)

**Gambar 2.** Beberapa warna krisan potong yang disukai konsumen (*Several of chrysanthemum cut flowers are preferred by consumer*)

maupun anemon dan double, masih akan dicari konsumen. Untuk pasar luar negeri seperti Jepang, saat ini menginginkan krisan dengan ukuran kecil (kancing) lebih banyak (80%) dibandingkan dengan tipe dekoratif (20%). Menurut responden perusahaan krisan di Jawa Barat, mereka masih mengusahakan ketiga bentuk krisan tersebut, terutama dekoratif (62,5%), anemon (25%), dan *double* (12,5%).

Untuk ukuran bunga yang banyak diinginkan oleh konsumen adalah ukuran besar untuk krisan tipe standar dan ukuran kecil untuk bunga tipe spray. Penggunaan bunga ukuran besar terutama untuk dekorasi pesta berkaitan dengan jumlah bunga yang digunakan dalam rangkaian. Bila yang digunakan bunga besar maka jumlah penggunaan bunga tidak terlalu banyak, sebaliknya dengan bunga ukuran kecil. Bunga ukuran kecil dari jenis spray digunakan sebagai tambahan dalam rangkaian. Untuk pasar luar Jawa (Medan, Batam, dan Manado), bunga tipe standar yang diinginkan konsumen adalah bunga berukuran besar (grade A dan B) Bunga dengan grade A, dicirikan oleh diameter bunga 4,1–5 cm, panjang tangkai bunga minimum 70 cm, bunga segar, tangkai bunga kuat, lurus, dan tidak pecah, sedangkan persyaratan untuk grade B dicirikan oleh diameter bunga 3–4 cm, panjang tangkai bunga minimum 61 cm, bunga segar, tangkai bunga kuat, lurus, dan tidak pecah.

Untuk ketahanan bunga yang diinginkan adalah yang lebih dari tujuh hari. Hal ini terutama berkaitan

dengan rangkaian yang dibeli oleh perkantoran ataupun hotel, karena rangkaian umumnya sudah diganti setiap 3–5 hari maka ketahanan bunga kurang dari 5 haripun masih bisa ditolerir. Untuk harga bunga yang diinginkan adalah murah, namun ini bukan merupakan hal yang sangat penting, karena bila kualitas bunga bagus, floris tetap mau membeli dengan harga yang lebih mahal. Kualitas merupakan faktor yang cukup penting dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian bunga potong. Bunga potong yang tidak berkualitas baik bukan menjadi pilihan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian Reid (2005) di Amerika Serikat menunjukkan bahwa, rendahnya kualitas bunga potong menyebabkan konsumen lebih banyak menggunakan tanaman hias berbunga dan berdaun indah untuk mempercantik rumah mereka.

### **Bunga Pot Krisan**

#### **Pertimbangan konsumen dalam membeli bunga pot krisan**

Pasaran krisan pot tidak sebanyak krisan potong, karena permintaannya terbatas. Permintaan krisan pot 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 hotel dan perkantoran. Menurut pedagang bunga, konsumen krisan pot terbesar adalah ibu-ibu rumah

**Tabel 5. Pertimbangan konsumen dalam pembelian bunga pot krisan (*Some aspects considered by consumer in buying chrysanthemum*), n=40**

Item	Pilihan ke (Choices)	Jumlah responden yang memilih (Sum of respondent that choice)	Persentase (Percentage)
Warna bunga ( <i>Flower color</i> )	1	22	55,00
Bentuk bunga ( <i>Flower shape</i> )	2	16	40,00
Umur peragaan ( <i>Vaselife</i> )	3	10	25,00
Ukuran bunga ( <i>Flower size</i> )	4	18	45,00
Ketegaran tangkai bunga ( <i>Rigidity of stem</i> )	5	22	55,00
Jenis bunga ( <i>Kinds of flower</i> )	5	14	35,00
Harga ( <i>Price</i> )	7	18	45,00

**Tabel 6. Preferensi konsumen terhadap bunga pot krisan (*Consumer preference on chrysanthemum pot flower*)**

Kriteria ( <i>Criteria</i> )	Variabel pengamatan ( <i>Observation variable</i> )	Nilai observasi ( <i>Observation value</i> ), %	X <sup>2</sup> hitung ( <i>X<sup>2</sup> count</i> )	X <sup>2</sup> table ( <i>X<sup>2</sup> table</i> )
Jenis bunga ( <i>Kinds of flower</i> )	Standar	75,00	25,00*	6,24
	Spray	25,00		
Warna bunga ( <i>Flower color</i> )	Putih ( <i>White</i> )	27,91	28,51*	18,48
	Kuning ( <i>Yellow</i> )	13,95		
	Merah ( <i>Red</i> )	6,98		
	Merah muda ( <i>Pink</i> )	6,98		
	Ungu muda ( <i>Lilac</i> )	6,98		
	Ungu tua ( <i>Dark purple</i> )	9,30		
	Hijau ( <i>Green</i> )	16,30		
	Oranye ( <i>Orange</i> )	11,63		
	Bentuk bunga ( <i>Flower shape</i> )	Dekoratif		
Anemon		0,00		
Double		56,25		
Ukuran bunga (Tipe standar) ( <i>Flower size for standart</i> )		Besar ( <i>Big</i> ) (6–8 cm)	40,00	56,01*
Sedang ( <i>Medium</i> ) (4 cm)	60,00			
Kecil ( <i>Small</i> ) (2 cm)	0,00			
Ukuran bunga (Spray) ( <i>Flower size for spray</i> )	Besar ( <i>Big</i> ) (6–8 cm)	0,00	54,17*	9,21
	Sedang ( <i>Medium</i> ) (4 cm)	41,67		
	Kecil ( <i>Small</i> ) (2 cm)	58,33		
Umur peragaan ( <i>Vaselife</i> )	5–7 hari ( <i>day</i> )	20,00	36,00*	6,64
	>7 hari ( <i>day</i> )	80,00		
Ketegaran ( <i>Rigidity</i> )	Tegar ( <i>Rigid</i> )	100,00	100,00*	6,64
	Tidak tegar ( <i>Not rigid</i> )	0,00		
Harga/tk (Tipe standar) ( <i>Price/stem for standart</i> )	< 15.000,00 (Rp)	78,57	98,98*	9,21
	15.000,00–20.000,00 (Rp)	21,43		
	> 20.000,00 (Rp)	0,00		
Harga/tk (Tipe spray) ( <i>Price/stem for spray</i> )	< 15.000,00 (Rp)	100,00	200,02*	9,21
	15.000,00–20.000,00 (Rp)	0,00		
	> 20.000,00 (Rp)	0,00		

\*) Berbeda nyata (*Significant*)

tangga, oleh karena itu dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah ibu-ibu rumah tangga yang melakukan pembelian krisan pot pada saat hari-hari besar. Menurut pedagang, pada dasarnya untuk bunga pot, apapun jenis dan warna bunga yang ada di pasaran diterima oleh konsumen, asal kualitasnya bagus.

Dalam pembelian krisan pot, ada beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh responden. Pertimbangan utama responden dalam membeli bunga krisan pot adalah warna bunga, bentuk bunga dan ketahanan bunga atau *vaselife*, sedangkan pertimbangan lain tidak terlalu penting bagi ibu rumah tangga (Tabel 5). Berkaitan dengan warna bunga, sama halnya dengan penggunaan krisan potong, warna yang dipilih responden juga disesuaikan dengan nuansa yang diinginkan konsumen. Untuk hari raya Imlek misalnya, lebih banyak digunakan warna merah dan pada saat natal lebih banyak dicari warna putih. Bentuk bunga lebih berkaitan dengan selera konsumen dan keindahan untuk dilihat. Bentuk bunga yang banyak disukai adalah bentuk dekoratif dan ganda, sedangkan ketahanan bunga atau *vaselife* sangat penting, karena berkaitan dengan lamanya bunga tersebut bisa dipajang dalam ruangan. Semakin lama bunga tersebut bisa dipajang maka akan lebih disukai oleh konsumen.

### Selera Konsumen Terhadap Bunga Potong Krisan

Berkaitan dengan bunga pot krisan, seperti halnya bunga potong, preferensi konsumen terhadap bunga pot krisan berkaitan dengan jenis yang digunakan, warna bunga, ukuran bunga, bentuk bunga, ketegaran tangkai bunga, *vaselife*, dan harga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk krisan pot, krisan standar lebih disukai daripada spray. Hal ini didasarkan dari hasil statistik, dimana terdapat perbedaan nyata antara pilihan krisan standar dengan krisan spray. Dari segi warna, warna putih lebih banyak dicari konsumen, selain itu juga warna kuning dan oranye (Tabel 6). Tetapi pada hari-hari besar tertentu, ada pilihan warna dominan, seperti merah dan ungu untuk imlek dan hari kemerdekaan, serta warna putih untuk kemerdekaan dan natal. Menurut Qud *et al.* (1995), pada komoditas tanaman hias, warna bunga merupakan kontributor utama terhadap nilai ekonomi bunga.

Dari segi bentuk bunga, bentuk ganda lebih disukai konsumen dibandingkan bentuk lainnya, setelah itu baru diikuti oleh bentuk dekoratif. Untuk ukuran bunga, yang banyak diinginkan oleh konsumen adalah ukuran sedang untuk krisan tipe standar dan ukuran kecil untuk bunga tipe spray. Untuk ketahanan bunga yang diinginkan adalah yang lebih dari tujuh hari. Hal ini terutama berkaitan lamanya bunga bisa dipajang

untuk dekorasi di ruangan. Sedangkan dari sisi harga, konsumen lebih menginginkan harga bunga yang murah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

1. Pertimbangan utama konsumen *florist*/dekorator dalam pembelian bunga adalah jenis bunga, kemudian baru warna bunga, ukuran bunga, bentuk bunga, ketegaran tangkai bunga, ketahanan bunga, dan terakhir baru harga, sedangkan untuk krisan pot, yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli bunga adalah warna, kemudian baru diikuti oleh bentuk bunga, *vaselife*, ukuran bunga, ketegaran tangkai bunga, dan harga.
2. Krisan potong yang disukai konsumen adalah krisan jenis standar, berwarna putih, bentuk ganda, ukuran bunga besar (6–8 cm) untuk standar berdaya simpan 5–7 hari, dengan harga bunga per tangkai Rp1.200,00–Rp1.500,00. Untuk krisan jenis spray, bunga yang disukai konsumen berukuran kecil (2 cm), dengan daya simpan 5–7 hari, dan harga bunga per tangkai Rp1.000,00–Rp1200,00.
3. Krisan pot jenis standar yang disukai konsumen adalah bunga yang berwarna putih, bentuk bunga ganda, berukuran sedang (4 cm), daya simpan lebih dari 7 hari, tegar, harga bunga per pot kurang dari Rp15.000,00.
4. Penciptaan teknologi baru umumnya dan penciptaan varietas baru krisan khususnya, sebaiknya disesuaikan dengan preferensi konsumen sehingga varietas yang dihasilkan bisa diterima oleh pasar.
5. Krisan warna putih dan kuning adalah yang terbanyak diminta pasar sehingga penciptaan varietas baru lebih diarahkan kepada kedua warna tersebut.

## PUSTAKA

1. Adiyoga, W 2011, 'Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen untuk membeli kentang, bawang merah, dan cabai merah', *J. Hort.*, vol. 21, no. 3, hlm. 280-94
2. Adiyoga, W & Nurmalinda 2013, 'Kepentingan relatif atribut produk dan preferensi kios/toko bunga terhadap anthurium, lily, dan anggrek *Dendrobium*', *J. Hort.*, vol. 23, no. 3, hlm. 276-90.
3. Aisyah, I & Eeng A. 2011, 'Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen (Studi pada mahasiswa di Kota Bandung)', *J. Sains dan Terapan*, vol. 6, no. 2, hlm. 5-10.
4. Badan Pusat Statistik 2014, *Perdagangan internasional tanaman hias (on line)*, <[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)>.
5. Barrett, J 2005, 'Consumer poinsettia preference', *Lawn and Garden Retailer*, vol. 4, no. 2, pp.1-4.

6. Behe, BK, CF, Deneke & GJ, Keever 1993, 'Two *Nandina domestica* cultivars perform well as interior foliage plants in market evaluation', *Hort. Sci.*, vol. 28, no. 9, pp.946-47.
7. Behe, B, Nelson R, Barton, S, Hall, C, Safley, CD & Turners 1999, 'Consumer preferences for geranium flower color, leaf variegation and price', *Hort. Sci.* 34, no. 4, pp. 740-42.
8. Chengyan, Y & Behe, BK 2010, 'Consumer color preferences for single-stem cut flowers on calendar holidays and noncalendar occasions', *Am. Soc. for Hort. Sci.*, vol. 45, Issue 1, pp. 78-82
9. Direktorat Jenderal Hortikultura 2012, *Laporan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah*, Direktorat Jenderal Hortikultura, Jakarta.
10. Halloran, JM & Adelheid RK 1998, 'What do anthurium buyers want in their flowers?', Departments of Agricultural and Resource Economics and Horticulture, College of Tropical Agriculture & Human Resource, Univ. Hawaii at Manoa, 4p.
11. Kotler 2006, *Marketing management*, millenium edition, Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
12. Kumar, SM & Kumar, VS 2014, 'A study on consumer preference and satisfaction towards laptops with special reference to erode', *IOSR Journal of Business and Management*, pp. 54-56.
13. Lim, JH, Seo, JY & Shim, MS 2013, 'Characteristics that affect Japanese consumer preference for chrysanthemum', *Korean Journal of Hort. Sci. & Tech.*, vol. 31, no. 5, pp.640-7.
14. Nurmalinda, Widyastuti, D, Marpaung, L & Musaddad, D 1999, 'Preferensi konsumen terhadap bunga anggrek potong di Jakarta', *J. Hort.*, vol. 9, no. 2, hlm. 146-52.
15. Nurmalinda & Yani, A 2009, 'Preferensi konsumen hotel terhadap bunga potong Gerbera', *J. Hort.*, vol. 19, no. 2, hlm. 450-8.
16. Nurmalinda, S, Kartikaningrum, NQ, Hayati & Widyastoety, D 2011, 'Preferensi konsumen terhadap anggrek *Phalaenopsis*, *Dendrobium* dan *Vanda*', *J. Hort.*, vol. 9, no. 2, hlm. 372-84.
17. Oosten, HJv 1998, *Horticultural research in The Netherlands: Changes and challenges for 2010*, Paper for the 'World Conference on Horticulture Research' of the ISHS and the ASHS, Rome, 12p, <<http://www.agro.nrrlo/achtergrondstudies/rap9826.htm>>.
18. Rahmawati S, 2014, 'Preferensi konsumen terhadap apel lokal dan impor dengan metode multifishbein untuk upaya peningkatan pemasaran apel lokal (Studi kasus di Kecamatan Umbulharjo, Yogyakarta)', Skripsi, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
19. Reid, MS 2005, 'Trends in flower marketing and postharvest handling in the United States', *Acta Hort.*, no. 669, pp.29-33.
20. Ridwan, HK, Hilman, Y, Sayekti, AL & Suhardi 2012, 'Sifat inovasi dan peluang adopsi teknologi pengelolaan tanaman terpadu krisan dalam pengembangan agribisnis krisan di Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta', *J. Hort.*, vol. 22, no. 1, hlm. 86-94.
21. Steenkamp, JBEM & van Trijp, JCM 1988, 'Determinants of food quality perception and their relationships to physico-chemical characteristics: An application to meat', *Netherlands J. of Agr. Sci.*, no. 36, pp. 390-5.
22. Soekartawi 1994, 'Tataniaga bunga potong di Surabaya', *Agrivita*, vol. 18, no. 2, hlm.74-9.
23. Sudradjat, MS 1999, *Statistika nonparametrik*, Penerbit Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Jatinangor.
24. Sumarno 2004, 'Potensi florikultura untuk usaha agribisnis di Indonesia', *Prosiding Seminar Nasional Florikultura*, Bogor 4-5 Agustus 2004, hlm. 1-4.
25. Qud, JSN, Scheneiders, AJ, Kool & Mart QJM van G 1995, 'Breeding of transgenic petunia hybrida varieties', *Euphytica* no. 85, pp. 403-9.
26. Sunarmani, Nurmalinda & Amiarsi, D 2011, 'Preferensi konsumen bunga potong Alpinia', *J. Hort.*, vol. 21, no. 1, hlm. 60-7.
27. Thah, HM & Sudarminto, SY 2014, 'Analisis preferensi, perilaku mahasiswa dan keamanan pangan terhadap produk bakso di sekitar Universitas Brawijaya', *J. Pangan dan Agroindustri*, vol. 2, no. 4, hlm. 89-100.
28. UPT Pusat Promosi dan Pemasaran Hasil Pertanian dan Hasil Hutan Rawabelong 2008-2009, *Laporan tahunan*, Dinas Pertanian dan Kehutanan Provinsi DKI Jakarta.
29. Wasito, A & Komar, D 2004, 'Jenis pupuk N, P, dan K untuk peningkatan pertumbuhan dan produksi tanaman krisan', *J. Hort.*, vol. 14, no. 3, hlm. 172-7.